

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Міністерство освіти і науки України

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЧОРНОБИЛЬСЬКИЙ АНТОН ВОЛОДИМИРОВИЧ

УДК: 316.472.4:004.773.7](043.3)

ДИСЕРТАЦІЯ


**СПЕЦИФІКА КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У СОЦІАЛЬНИХ
МЕДІА (НА МАТЕРІАЛІ ПЛАТФОРМИ REDDIT)**

Спеціальність – 061 «Журналістика»

Галузь знань – 06 Журналістика

Подається на здобуття ступеня
доктора філософії в галузі журналістики

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело


_____ А. В. Чорнобильський

Науковий керівник: Кирилова Оксана Вікторівна, доцент, кандидат
філологічних наук
Бахметьєва Алла Миколаївна, доцент, кандидат
наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2024

АНОТАЦІЯ

Чорнобильський А. В. Специфіка комунікативної взаємодії у соціальних медіа (на матеріалі платформи *Reddit*). – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2024.

У дисертації проаналізовано становлення та розвиток понять «соціальні медіа» та «соціальні мережі», досліджено соціальні медіа з перспективи системної теорії, описано особливості користувацької поведінки у соціальних медіа, зокрема, на платформі *Reddit*, а також розглянуто комунікаційні алгоритми на *Reddit* та реалізацію соціального обміну емоціями.

Актуальність дослідження обумовлена високим інтересом до соціальних медіа в академічному середовищі, а також невпинно зростаючій популярності соціальної мережі *Reddit* серед користувачів.

Об'єктом дослідження є коментарі під публікаціями на платформі *Reddit*. *Предметом* – специфіка інтеракції користувачів онлайн-соціальних медіа, особливості патернів спілкування та комунікативної взаємодії.

Reddit, завдяки своїй унікальній структурі та користувацькому контенту, є цінним джерелом для аналізу процесів комунікативної взаємодії. Його сегментація на тисячі спеціалізованих спільнот дозволяє досліджувати комунікацію в конкретних тематичних контекстах, забезпечуючи детальне розуміння динаміки обговорень. Система голосування та анонімність користувачів сприяють саморегулюванню та вільному обміну думками. Структурований формат коментарів дозволяє проводити глибокі дискусії та відстежувати їх розвиток з часом. Загалом, *Reddit* є багатогранним джерелом для дослідження онлайн-комунікації у різних соціальних контекстах.

Емпіричну базу дослідження склали вручну відібрані користувацькі коментарі під публікаціями на платформі *Reddit* за період 2020–2023 рр., що представлені двома групами:

1. Коментарі до текстів з художнього дискурсу (зокрема крипіпасти):

- *My Sleep Paralysis Demon is Actually A Pretty Chill Guy* (сабредит *r/nosleep*, дата публікації – 4 вересня 2020 р., 560 коментарів);

- *When I was a kid, my dad kept a second family in our basement* (сабредит *r/nosleep*, дата публікації – 15 вересня 2020 р., 215 коментарів);

- *I found a hidden company in my new house, filled with thousands of credit cards and one weird notebook* (сабредит *r/nosleep*, дата публікації – 27 вересня 2020 р., 66 коментарів);

2. Коментарі до новинних дописів, які зосереджені навколо резонансних подій російсько-української війни:

- *BREAKING: A private jet owned by Prigozhin was just shot down by Russian air defenses over Tver. Around 10 people onboard have been killed* (сабредит *r/Ukraine*, дата публікації – 23 серпня 2023 р., 834 коментарі);

- *Wagner boss Prigozhin killed in plane crash in Russia* (сабредит *r/UkrainianConflict*, дата публікації – 23 серпня 2023 р., 2 671 коментар);

- *Hard video from the crash site of Prirozhin's business jet in the Tver region (Russia)* (сабредит *r/UkraineWarVideoReport*, дата публікації – 23 серпня 2023 р., 1 205 коментарів).

Мета роботи – сформулювати комплексне уявлення про специфіку комунікативної взаємодії в соціальних медіа задля доведення чи спростування *гіпотези*, що за специфікою своєї реалізації ці медіа повторюють механізми комунікації у реальному світі.

Задля досягнення поставленої мети і завдань було застосовано характерні для соціальних комунікацій *методи*. Емпіричний аналіз та узагальнення дозволили описати предмет дослідження, його структуру та функціональні особливості. За допомогою системного методу та порівняння проаналізовано платформу *Reddit*, її системотворчі чинники та складники в контексті

системної теорії. Загальнонаукові методи: аналіз, синтез, індукція та дедукція – дали змогу сформулювати висновки, оцінити ефективність об'єкта дослідження як функціональної системи, технічні компоненти, що забезпечують цю ефективність, та пов'язані з ними цілі, що реалізують користувачі. Для встановлення та аналізу комунікаційних процесів у публічних обговореннях на *Reddit* було застосовано адаптований до особливостей об'єкта дослідження метод інтенціонального аналізу.

Наукова новизна зумовлюється характером розробки теми, пов'язаної з комплексним аналізом комунікативної специфіки онлайнової платформи *Reddit* та полягає у тому, що *уперше* застосовано теорію соціального обміну емоціями для опису моделей комунікативної взаємодії на *Reddit*; з'ясовано специфіку комунікативної поведінки користувачів платформи *Reddit*; на прикладі комунікативної інтеракції користувачів *Reddit* у сервісі «коментування» під дописами художнього та новинного типів виокремлено закономірності, які дозволяють говорити про схожість комунікативної взаємодії суб'єктів в онлайновому середовищі (зокрема на платформі *Reddit*) та реальному (фізичному) світі.

Аналіз концептуальної основи соціальних медіа вказує на їхню глибоку історичну віддзеркаленість у соціології. З XIX ст. соціологи почали вивчати соціальну структуру суспільства та взаємовідносини між людьми, створюючи основу для розвитку уявлень про соціальні медіа та соціальні мережі. Експерименти, такі як «шість рукостискань» Мілграма, та концепція Грановеттера про силу слабких зв'язків сприяли становленню ідей про соціальні мережі. Сучасна соціологічна практика розглядає соціальні мережі як складну систему стійких зв'язків між людьми та спільнотами, що відображають різноманітні взаємовідносини у суспільстві.

У роботі, зважаючи на теорію соціальної присутності у контексті соціальних медіа акцентується потреба людей у відчутті близькості та спілкуванні, навіть у віртуальному просторі. Взаємодія між користувачами через коментарі, лайки та повідомлення сприяє формуванню та підтримці

соціальних зв'язків у цифровому середовищі. Функціонування соціальних медіа можна розглядати через призму теорії аутопоезису Луманна, де вони визначаються комунікативними принципами, що сприяють формуванню колективної ідентичності та спільного розуміння.

Соціальні медіа розглядаються як невід'ємні складові соціальних систем, що сприяють полегшенню та формуванню взаємодій між людьми в цифровому просторі. Під ними розуміються мобільні або вебплатформи, побудовані навколо створення та взаємодії з користувацьким контентом. Соціальні мережі, у свою чергу, є онлайн-сервісами, що дозволяють користувачам створювати профілі для особистого представлення, будувати публічну мережу контактів і взаємодіяти з іншим користувацьким контентом.

Аналіз комунікативної взаємодії відбувався з фокусом на теорію соціального обміну емоціями (COE), що розглядає особливості емоційної взаємодії між людьми, враховуючи як позитивні, так і негативні тональності. Досліджувалися різні мотивації для участі в обміні емоціями, такі як бажання відчувати певні емоції, попередження інших або привертання уваги. В сучасному онлайн-середовищі обмін емоціями в соціальних медіа представлений кількома етапами, включаючи ініціацію, отримання фідбеку та реакцію ініціатора.

Особливості комунікативної взаємодії аналізувалися на матеріалів платформи *Reddit*, яка має всі ознаками соціальної системи. Ключовими учасниками системи *Reddit* є користувачі, які об'єднуються в сабрєдити для спілкування та обміну контентом. Система є організованою та ієрархізованою, де кожен елемент має свій рівень контролю та можливостей. Принцип взаємодії користувачів утворює синергію, а сабрєдити стають місцями концентрації інформації за інтересами, кожен зі своїми унікальними правилами. Технічні елементи *Reddit* виконують різноманітні функції, спрямовані на забезпечення ефективної діяльності платформи. Роль елементу стійкості відіграє функція блокування користувачів, що сприяє регулюванню деструктивної поведінки на платформі. Організаційна структура *Reddit*,

заснована на сабредитах, підтверджує концепцію самоорганізації. Рейтингова система взаємодії користувачів визначає, як контент сприймається спільнотою, що впливає на формування динамічної ієрархії контенту та зближення з нормами спільноти через емоційну винагороду.

У роботі зосереджено увагу на аналізі життєвого циклу публікацій у соціальних мережах з моменту їх оприлюднення. Аналіз проводився на основі двох видів дискурсу на платформі *Reddit*: художнього та новинного. Художній дискурс вільний від часових рамок і включає рольову взаємодію, тоді як новинний дискурс має обмежені часові рамки і сприймається як відображення реальних подій. Обидва типи дискурсу мають свої унікальні особливості, які впливають на сприйняття та реакцію користувачів на контент. Отже, результати аналізу специфіки комунікативної взаємодії у межах цих двох типів дискурсу є показовими для даного дослідження і можуть поширюватися з певними обмеженнями і на інший контент мережі. Методологія аналізу вибудована на базі теорії COE з фокусом на підходах Ріме та Родрігез Ідальго.

Аналіз крипіпасті є ключовим для розуміння особливостей цифрового середовища та комунікативних відносин в онлайні, оскільки цей жанр є виключно цифровим і виходить за рамки традиційної комунікативної моделі. У цифровому середовищі традиційна модель з елементами джерела, каналу та отримувача зазнає трансформацій, де канал як компонент втрачає свою роль, а ролі автора та читача стають більш умовними. Крипіпаста вимагає, щоб її учасники приймали реальні ролі в комунікативному процесі, і в контексті *Reddit* вона функціонує як інтегратор різноманітних сабредитів, сприяючи раціональній та емоційній взаємодії в рамках цифрового середовища.

Для вивчення соціального обміну емоціями в коментарях на *Reddit* було сформовано вибірку з трьох крипіпаст на основі якої визначено список використовуваних в них інтенційних категорій. Аналіз показав, що різноманітність соціального обміну емоціями прямо залежить від того, наскільки обговорюваною є крипіпаста і наскільки популярним є її сюжетний початок. Отже, *Reddit*, виконуючи роль комунікативного майданчика, працює за

загальними правилами, навіть у штучно створеному середовищі, яким є простір крипіпасти.

На відміну від крипіпасти, новинний дискурс відбувається в режимі реального часу, відображаючи всі зміни та події у суспільстві та є інтерактивним. Цей дискурс на *Reddit* сприяє більш повному освітленню новин, надає більше можливостей для знаходження експертів у вибраній галузі та краще відтінює події на початковому етапі життя новини.

Сучасні соціальні медіа дозволяють користувачам виокремлювати свої цифрові особистості та взаємодіяти в різних соціальних сферах, що визначається як «цифрове я». У контексті обговорення політичних новин користувачі виявляють своє політичне «я». Відмінності між обговоренням політичних новин та крипіпаст на *Reddit* виявляються через коротший цикл життя новинного посту та меншу кількість цифрових самовиражень у коментарях. Важливість новин у соціальних мережах полягає в їх здатності забезпечувати користувачам інший досвід, порівняно з традиційними засобами масової інформації, дозволяючи активну участь та контроль над інформаційним середовищем. Дослідження підкреслює вплив лідерів думок на поширення новин у соціальних мережах та їхню роль у формуванні громадської думки.

Обравши художній та новинний дискурс в якості середовища, де розгортається комунікація користувачів, об'єднаних спільним фактором (в даному випадку публікаціями на тематичних сабредитах), та спираючись на теорію соціального обміну емоціями як таку, що пояснює мотивацію та механізм ініціювання та фідбеку комунікації навколо емоційних подій, було встановлено, що попри системну схожість і комунікативні відмінності, новинний та художній дискурси на *Reddit* функціонують за одними і тими самими комунікативними законами, які співпадають з відповідними у реальному світі.

Ключові слова: аудиторія, користувач, медійний контент, новина, нові медіа, онлайн-комунікації, онлайн-медіа, поведінка, рецепція, соціальні комунікації, соціальні медіа, соціальні мережі, соціокультурний вплив, спільнотворчість, крипіпаста.

SUMMARY

Chornobylskyi A. V. “Specifics of Communicative Interaction on Social Media (on the material of Reddit)”. – Manuscript.

Thesis for the Doctor of Philosophy Degree in Journalism: Speciality 061 “Journalism”. – Oles Honchar Dnipro National University. Dnipro, 2024.

The dissertation analyzes the formation and development of the concepts of “social media” and “social networks,” explores social media from the perspective of systemic theory, and describes user behavior on social media, particularly on the Reddit platform. It also discusses communication algorithms on Reddit and the implementation of emotional social exchange.

The relevance of the study is driven by the high interest in social media in the academic environment and the continuous growth of the popularity of Reddit among users.

The *object* of the study is to comment under publications on the Reddit platform. The *subject* is the specificity of interaction between users of online social media, the peculiarities of communication patterns, and communicative interaction.

The empirical basis of the study comprises manually selected user comments under publications on Reddit from the period 2020–2023, represented by two groups:

1. Comments on texts from the artistic discourse (in particular, creepypasta):
 - My Sleep Paralysis Demon is Actually A Pretty Chill Guy (r/NoSleep, published on September 4, 2020, 560 comments);
 - When I was a kid, my dad kept a second family in our basement (r/NoSleep, September 15, 2020, 215 comments);
 - I found a hidden company in my new house, filled with thousands of credit cards and one weird notebook (r/NoSleep, September 27, 2020, 66 comments);
2. Comments on news stories centered around high-profile events of the Russo-Ukrainian war:

- BREAKING: A private jet owned by Prigozhin was just shot down by Russian air defenses over Tver. Around 10 people on board have been killed (r/Ukraine, published on August 23, 2023, 834 comments);

- Wagner boss Prigozhin killed in a plane crash in Russia (r/UkrainianConflict, August 23, 2023, 2,671 comments);

- Hard video from the crash site of Prigozhin's business jet in the Tver region (Russia) (r/UkraineWarVideoReport, published on August 23, 2023, 1,205 comments).

The propose of the work is to formulate a comprehensive understanding of the specificity of communicative interaction in social media to prove or disprove the *hypothesis* that by the nature of their implementation, these media replicate communication mechanisms in the real world.

To achieve the set goals and tasks, **methods** typical for social communications were applied. Empirical analysis and generalization allowed for the description of the research object, its structure, and its functional features. Using a systemic method and comparison, Reddit, its system-forming factors, and its components were analyzed in the context of systemic theory. General scientific methods such as analysis, synthesis, induction, and deduction were employed to formulate conclusions and evaluate the efficiency of the research object as a functional system, its technical components ensuring this efficiency, and the goals users pursue. An adapted method of intentional analysis was used to establish and analyze communication processes in public discussions on Reddit.

The scientific novelty is determined by the nature of the development of the topic related to a comprehensive analysis of the communicative specifics of the online platform Reddit and lies in the fact that for the first time, the theory of social exchange of emotions is applied to describe the models of communicative interaction on Reddit. The specifics of the communicative behavior of Reddit users are clarified. For example, in the communicative interaction of Reddit users in the “commenting” service under posts of artistic and news types, the author identifies

patterns that allow us to talk about the similarity of communicative interaction of subjects in the online environment (in particular, on Reddit) and the real world.

The analysis of the conceptual basis of social media shows that they have a deep historical reflection in sociology. Since the 19th century, sociologists have been studying the social structure of society and the relationships between people, creating the basis for the development of ideas about social media and social networks. Experiments such as Milgram's "six degrees of separation" and Granovetter's concept of the strength of weak ties contributed to the development of ideas about social networks. Contemporary sociological practice considers social networks as a complex system of stable ties between people and communities that reflect the diverse relationships in society.

The paper, based on the theory of social presence in the context of social media, emphasizes the need for people to feel close and communicate, even in virtual space. Interaction between users through comments, likes, and messages helps to form and maintain social ties in the digital environment. The functioning of social media can be viewed through the prism of Luhmann's theory of autopoiesis, where they are defined by communicative principles that contribute to the formation of collective identity and common understanding.

Social media are considered in this paper as integral components of social systems that facilitate and shape interactions between people in the digital space. They are understood as mobile- or web-based platforms that are built around creation and interaction with user-generated content. Social networks, in turn, are online services that allow users to create profiles for personal representation, build a public network of contacts, and interact with other user-generated content.

The analysis of communicative interaction was focused on the theory of social exchange of emotions, which considers the peculiarities of emotional interaction between people, taking into account both positive and negative tones. It considers various motivations for engaging in emotional sharing, such as the desire to experience certain emotions, warning others, or attracting attention. In the modern

online environment, the sharing of emotions in social media is represented by several stages, including initiation, receiving feedback, and the initiator's reaction.

The peculiarities of communicative interaction are analyzed in the example of Reddit, which has all the features of a social system. The key participants of the Reddit system are users who unite in subreddits to communicate and share content. The system is organized and hierarchical, where each element has its level of control and capabilities. The principle of user interaction creates synergy, and subreddits become places of concentration of information by interest, each with its own unique rules. Reddit's technical elements perform a variety of functions aimed at ensuring the platform's efficient operation. The user blocking function plays the role of a resilience element, helping to regulate disruptive behavior on the platform. Reddit's organizational structure, based on subreddits, confirms the concept of self-organization. The rating system of user interaction determines how content is perceived by the community, which influences the formation of a dynamic hierarchy of content and convergence with community norms through emotional rewards.

The paper focuses on the analysis of the life cycle of publications on social media from the moment of their publication. The analysis is based on two types of discourse on Reddit: fictional and news. Fictional discourse is free of time limits and includes role-playing interaction, while news discourse has a limited period and is perceived as a reflection of real events. Both types of discourse have their unique features that affect the perception and reaction of users to the content. Therefore, the results of the analysis of the specifics of communicative interaction within these two types of discourse are indicative of this study and can be extended with certain limitations to other online content. The methodology of the analysis is based on the theory of social sharing of emotions with a focus on the approaches of Rimé and Rodríguez Hidalgo.

The analysis of creepypasta is key to understanding the peculiarities of the digital environment and online communication relations, as this genre is exclusively digital and goes beyond the traditional communication model. In the digital environment, the traditional model with the elements of source, channel, and

recipient is undergoing a transformation, where the channel as a component loses its role, and the roles of the author and reader become more conditional. Creepypasta requires that its participants take on real roles in the communication process, and in the context of Reddit, it functions as an integrator of various subreddits, facilitating rational and emotional interaction within the digital environment.

To study the social exchange of emotions in comments on Reddit, a sample of three creepypastas was formed based on which a list of intentional categories used in them was determined. The analysis has shown that the variety of social sharing of emotions directly depends on how much the creepypasta is discussed and how popular its storyline is. Thus, Reddit, acting as a communication platform, works according to general rules, even in an artificially created environment, which is the space of a creepypasta.

Unlike creepypasta, news discourse takes place in real-time, reflecting all changes and events in society, and is interactive. This discourse on Reddit contributes to more complete coverage of news, provides more opportunities to find experts in the chosen field, and better shades events at the initial stage of the news life.

Modern social media allow users to distinguish their digital identities and interact in different social spheres, which is defined as a “digital self”. In the context of discussing political news, users reveal their political selves. The differences between political news discussions and creepypastas on Reddit are manifested through the shorter life cycle of a news post and the smaller number of digital expressions in the comments. The importance of news on social media lies in its ability to provide users with a different experience compared to traditional media, allowing for active participation and control over the information environment. The study highlights the influence of opinion leaders on the spread of news on social media and their role in shaping public opinion.

By choosing fictional and news discourse as a medium where communication between users united by a common factor (in this case, publications on thematic subreddits) unfolds, and relying on the theory of social sharing of emotions as such,

that explains the motivation and mechanism of initiation and feedback of communication around emotional events, it was found that despite systemic similarities and communicative differences, news and fictional discourses on Reddit function according to the same communicative laws that coincide with those in the real world.

Keywords: audience, user, media content, news, new media, online communications, online media, behavior, reception, social communications, social media, social networks, socio-cultural influence, co-creation, creepypasta.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Чорнобильський, А. (2023). Мережа Reddit у системі соціально-комунікативної взаємодії. *Communications and Communicative Technologies*, (23), 47–55. <https://doi.org/10.15421/292306> (Фахове видання. Соціальні комунікації. Категорія «Б»).
2. Кирилова, О., & Чорнобильський, А. (2021). Соціальний обмін емоціями у системі соціальних медіа: результати аналізу коментарів до крипіпасти на платформі Reddit. *Синопис: Текст, Контекст, Медіа*, 27(4), 245–251. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.4.7> (Фахове видання. Соціальні комунікації. Категорія «Б»).

Монографії

3. Кирилова, О., & Чорнобильський, А. (2021). «Соціальна мережа» як метафеномен: досвід функціонування онлайнової платформи Reddit. У В. Демченко (Ред.), *Медіасфера: локальне та глобальне. Колективна монографія* (с. 60–87). Журфонд.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз даних

4. Chornobylskyi, A., Kyrylova, O., Krupskyi, O., & Khotiun, L. (2023). Social Sharing of Emotions in Social Media System on the Example of Creepypasta on Reddit. *Information & Media*, 96, 65-79. <https://doi.org/10.15388/Im.2023.96.66> (Scopus, Q3).

Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

Матеріали конференцій

5. Чорнобильський, А. (2023). Новинний дискурс на платформі Reddit (на прикладі російсько-української війни). У Н. Поплавська, О. Мединська & О. Пелешок (Ред.), *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи* (с. 170–173). ТНПУ ім. В. Гнатюка.

http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29558/3/Tezu_Sotsialni_komynika_tsii.pdf

6. Chornobylskyi, A. (2021). Reddit as a social network: defining and individual features. У Е. Pluzhnik, А. Liubchych, L. Polyvana, I. Mushenyk, О. Kovalevska, L. Prudka, Н. Slabkyi, D. Marchenko, R. Harchenko, S. Belei (Ред.), *Abstracts of I International Scientific and Practical Conference* (с. 352–355).

<https://isg-konf.com/i-international-science-conference-on-multidisciplinary-research/>

7. Чорнобильський, А., & Гурко, О. (2021). Genre of creepypasta in modern digital media environment. У І. Попова, О. Гурко, О. Алісеєнко (Ред.), *Сучасні науково-технічні дослідження у контексті мовного простору: X регіональна науково-практична конференція молодих науковців та студентів* (с. 105–107). ДНУ ім. О. Гончара.

https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2021/19_Сучасні%20науково-технічні%20дослідження%20у%20контексті%20мовного%20простору.pdf

8. Чорнобильський, А. (2021). Крипіпаста як жанр диджитального медіасередовища. У В. Демченко (Ред.), *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія. XVII Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів* (с. 32–35). ДНУ ім. О. Гончара.

https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2021/12_Sistema_natsionaln_ZMK.pdf

ЗМІСТ

ВСТУП	17
РОЗДІЛ 1. «СОЦІАЛЬНІ МЕДІА»: ТЕОРЕТИКО- КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ РІВЕНЬ	24
1.1 Теоретичне осмислення ідеї «соціальної мережі».....	24
1.2 Соціальні медіа як соціальні системи.....	31
1.3 Проблеми дефініції онлайнових соціальних мереж та соціальних медіа	39
Висновки до розділу 1	60
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО- КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.....	62
2.1 Комунікативні особливості соціальних медіа.....	77
2.2 Комунікативна специфіка Reddit.....	90
2.2.1 Становлення Reddit у системі соціальних медіа.....	91
2.2.2 Reddit у системі соціально-комунікативної взаємодії	96
Висновки до розділу 2	111
РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ REDDIT-ДИСКУРСУ	113
3.1 Соціальний обмін емоціями у коментарях до крипіпаст	114
3.2 Соціальний обмін емоціями у новинному дискурсі на Reddit	128
Висновки до розділу 3	146
ВИСНОВКИ.....	149
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	158
ДОДАТОК А.....	184
ДОДАТОК Б	186

ВСТУП

Актуальність дослідження соціальних медіа визначається їхнім впливом на громадську думку, процеси комунікації та суспільні взаємодії. Сучасні технології створюють нові можливості для поширення інформації, формування громадської думки та інтеракції між людьми. Дослідження в цій галузі допомагають розуміти вплив соціальних медіа на суспільство, виявляти та протидіяти дезінформації, а також вивчати психологічні та соціологічні аспекти використання соціальних мереж. До того ж важливість досліджень у галузі соціальних медіа визначається їхнім впливом на сферу маркетингу та реклами, споживчу поведінку та формування ідентичності в онлайновому середовищі. З урахуванням швидкого розвитку технологій та поширення соціальних медіа, аналіз їхніх комунікативних практик стає надзвичайно важливим для розуміння сучасного суспільства та розвитку ефективних стратегій комунікації.

Сучасні соціальні мережі виявляють особливий ступінь чутливості до потреб різних поколінь. За допомогою інноваційних функцій та вміння адаптуватися до трансцендентних технологічних парадигм, вони забезпечують ефективну комунікацію для користувачів різних вікових груп. Важливо враховувати, що соціальні мережі не лише реагують на виклики сучасності, але й активно формують соціальну динаміку, впливаючи на сприйняття інформації й соціокультурні тенденції.

Дослідження взаємодії користувачів у соціальних мережах дозволяє зануритися в розуміння того, як ці цифрові платформи вписуються у загальну систему комунікації. Аналізуючи їхню реакцію на інновації та зміни в способах спілкування, можна краще зрозуміти, як соціальні медіа впливають на формування соціокультурного ландшафту сучасного світу.

Наразі у цифровому середовищі соціальні медіа вирізняються як комунікативний метафеномен, утворюючи потужну та розгалужену систему,

яка дозволяє керувати мережею онлайн-представників. Ця мережа працює за принципами взаємозв'язку та взаємодії, будуючи взаємні комунікативні відносини на засадах самокерування та самовідтворення. Структуротворчим елементом такої взаємодії є контент, який виступає у якості базового дискурсу на раціональному та емоційному рівнях. Актуальність такого підходу до соціальних медіа виявляється у їхній здатності повною мірою адаптувати та реалізовувати моделі інтеракції, характерні для реального фізичного світу.

Теоретико-методологічним підґрунтям цього дослідження стали праці українських і закордонних науковців, у яких досліджуються:

- загальні теоретичні аспекти формування та розвитку соціальних медіа та соціальних мереж, особливості поведінки користувачів: Нестеренко та Тишкова (2011), Аль-Менайєс (2015), Захарченко (2014), Бір (2008), бойд та Еллісон (2007), Кастеллс (2010), Чандрасехаран, Саморі et al. (2018), Коенен et al. (2006), Коен (2009), Коулман (2012), Девісон (2012), Фауст та Вассерман (2012), Фіслер, Бірд та Кіган (2020), Фокс та МакІван (2017), Говард (2008), Дженкінс (2006), Кейн et al. (2014), Каплан & Генлайн (2010), Кіцман та ін. (2011), Мангал (2011), Маннінг (2016), Медалья та ін. (2009), Мушал та Казієнко (2012), Нгуйєн та ін. (2021), Обар та Вайлдман (2015), О'Дей та Гаймберг (2021), Танг та Магоні (2016);

- соціологічний погляд на соціальні мережі та передумови їхньої появи: Барнс (1954), Бергер та Лакманн (1984), Грановеттер (1973), Гунавардена (1995), Кац & Лазарсфельд (2017), Лазарсфельд (1944), Мілгрем (1967);

- аспекти теорії систем, включаючи типологію систем, специфіку соціальних та соціотехнічних систем: Баральді та ін. (2021), Бакстер та Соммервіль (2011), Коулман (1998), Дудник (2009), Дюркгейм (1982), Дюркгейм (2000), Ейсебіус та ін. (2014), Герім (2017), Луманн (1970), Луманн (1995), Медоуз (2008), Мунх (2004), Парсонс (1949), Спенсер (1969), Талкотт (2013), Тріст (1959);

- особливості *Reddit*-дискурсу, його теоретичне осмислення, поведінка користувачів та специфіка сабредитів: Албота (2020), Аммарі та ін. (2019),

Андерсон (2015), Баумгартнер та ін. (2020), Чої та ін. (2015), Девіс та Грем (2021), Фіслер, Чанг та ін. (2018), Гленські, Пеннікафф та Венінгер (2017), Гленські & Венінгер (2017), Гінц та Бетс (2022), Менса та ін. (2020), Мур та Чуан (2017), Ньюелл та ін. (2021), Проферес та ін. (2021);

- комунікативні особливості крипіпасти, формування цього жанру та його місце у системі цифрового фольклору: Баланзатегі (2019), Бжоштек (2016), Кулі та Міліган (2018), Ондрак (2018), Санчез (2018), Вайлз (2013), Вільямз (2015);

- теорія соціального обміну емоціями у фізичному та онлайновому середовищах: Баруффоль та ін. (1996), Крістоф та Ріме (1997), Дюпре та ін. (2014), Паес та ін. (2015), Ріме (2005, 2007, 2009), Ріме, Дозьє та ін. (1996), Ріме, Мескіта та ін. (1991), Родрігез Ідальго та ін. (2015), Сін-Ману та Фінкенауер (2001).

Мета роботи – сформулювати комплексне уявлення про специфіку комунікативної взаємодії в соціальних медіа задля доведення чи спростування *гіпотези*, що за специфікою своєї реалізації ці медіа повторюють механізми комунікації у реальному світі.

З огляду на сформульовану мету поставлено наступні **завдання**:

- визначити основні етапи теоретичного осмислення ідеї соціальної мережі, починаючи від соціологічних розробок і до визначення відповідних соціальних структур у цифровому просторі;

- проаналізувати специфіку соціальних медіа з позицій теорії систем та продемонструвати актуальність погляду на соціальні мережі як на соціальні системи з відповідною будовою та властивостями;

- оглянути ключові відмінності у визначенні понять «соціальна мережа» та «соціальне медіа» і висвітлити питання їхньої взаємозв'язку, спільних та відмінних характеристик;

- охарактеризувати комунікативні особливості соціальних медіа, їхньої будови та поведінки користувачів;

- виокремити специфіку соціальної мережі *Reddit*, системні властивості, що виокремлюють її від інших популярних соціальних медіа;

- визначити особливості комунікації в *Reddit* через соціальний обмін емоціями на рівні коментарів до художнього та новинного контенту мережі;

- порівняти комунікативну взаємодію у соціальному медіа *Reddit* з основними комунікативними принципами реального (неонлайнового) середовища.

Об'єктом дослідження є коментарі під публікаціями на платформі *Reddit*.

Предмет дослідження – специфіка інтеракції користувачів онлайн-соціальних медіа, особливості патернів спілкування та комунікативної взаємодії.

Reddit, завдяки своїй унікальній структурі та користувацькому контенту, є цінним джерелом для аналізу процесів комунікативної взаємодії. Його сегментація на тисячі спеціалізованих спільнот дозволяє досліджувати комунікацію в конкретних тематичних контекстах, забезпечуючи детальне розуміння динаміки обговорень. Система голосування та анонімність користувачів сприяють саморегулюванню та вільному обміну думками. Структурований формат коментарів дозволяє проводити глибокі дискусії та відстежувати їх розвиток з часом. Загалом, *Reddit* є багатогранним джерелом для дослідження онлайн-комунікації у різних соціальних контекстах.

Емпіричну базу дослідження склали вручну відібрані користувацькі коментарі під публікаціями на платформі *Reddit* за період 2020–2023 рр., що представлені двома групами:

1. Коментарі до текстів з художнього дискурсу (зокрема крипіпасти):

- *My Sleep Paralysis Demon is Actually A Pretty Chill Guy* (сабрелит *r/nosleep*, дата публікації – 4 вересня 2020 р., 560 коментарів);

- *When I was a kid, my dad kept a second family in our basement* (сабрелит *r/nosleep*, дата публікації – 15 вересня 2020 р., 215 коментарів);

- *I found a hidden company in my new house, filled with thousands of credit cards and one weird notebook* (сабредит *r/nosleep*, дата публікації – 27 вересня 2020 р., 66 коментарів);

2. Коментарі до новинних дописів, які зосереджені навколо резонансних подій російсько-української війни:

- *BREAKING: A private jet owned by Prigozhin was just shot down by Russian air defenses over Tver. Around 10 people onboard have been killed* (сабредит *r/Ukraine*, дата публікації – 23 серпня 2023 р., 834 коментарі);

- *Wagner boss Prigozhin killed in plane crash in Russia* (сабредит *r/UkrainianConflict*, дата публікації – 23 серпня 2023 р., 2 671 коментар);

- *Hard video from the crash site of Priozhin's business jet in the Tver region (Russia)* (сабредит *r/UkraineWarVideoReport*, дата публікації – 23 серпня 2023 р., 1 205 коментарів).

Методи дослідження. Емпіричний аналіз та узагальнення дозволили комплексно описати об'єкт дослідження, його структуру та функціональні особливості, а також представити ґрунтовний аналіз процесу соціального обміну емоціями, що розглядається у системі соціальних медіа, зокрема *Reddit*-дискурсі. За допомогою системного методу та порівняння проаналізовано платформу *Reddit* як соціальну систему, її системотворчі чинники, структуру та системні характеристики в контексті системної теорії. Загальнонаукові методи: аналіз, синтез, індукція та дедукція – дали змогу сформулювати висновки, оцінити ефективність об'єкта дослідження як функціональної системи, технічні компоненти, що забезпечують цю ефективність, та пов'язані з ними цілі, що реалізують користувачі. Для встановлення та аналізу комунікаційних процесів у публічних обговореннях на *Reddit* було застосовано адаптований до особливостей об'єкта дослідження метод інтенціонального аналізу, який дозволив з мінімальними похибками виокремити інтенційні категорії в коментарях в обговореннях на *Reddit*.

Наукова новизна зумовлюється характером розробки теми, пов'язаної з комплексним аналізом комунікативної специфіки онлайнової платформи Reddit та полягає у тому, що *уперше*:

- застосовано теорію соціального обміну емоціями для опису моделей комунікативної взаємодії на *Reddit*;

- з'ясовано специфіку комунікативної поведінки користувачів платформи *Reddit*;

- на прикладі комунікативної інтеракції користувачів *Reddit* у сервісі «коментування» під дописами художнього та новинного типів виокремлено закономірності, які дозволяють говорити про схожість комунікативної взаємодії суб'єктів в онлайновому середовищі (зокрема на платформі *Reddit*) та реальному (фізичному) світі;

уточнено:

- роль, місце та ідентифікацію соціальних медіа по відношенню до категорії «соціальна система»;

- дефініцію категорій «соціальне медіа» та «соціальна мережа»;

- системотворчі чинники онлайнової платформи *Reddit*;

набули подальшого розвитку:

- теорія аутопоетичних систем Луманна щодо створення та організації онлайнових соціальних медіа;

- теорія соціальної присутності та концепція полімедіації в контексті побудови та функціонування соціальних зв'язків у цифровому середовищі;

- теорія соціального обміну емоціями в аспекті онлайнового функціонування на рівні соціальних мереж.

Особистий внесок здобувача. Представлене дисертаційне дослідження є самостійною науковою працею, результати якої одержані одноосібно.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація відповідає основним напрямам наукових досліджень факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара і є частиною науково-дослідної роботи

кафедри масової та міжнародної комунікації «Медіапрактики та медіанаративи у комунікаційному просторі суспільства: міждисциплінарний вимір», номер держреєстрації 0122U001323.

Апробація матеріалів дисертації. Результати окремих частин дисертаційного дослідження оприлюднено на 6 науково-практичних конференціях: I Міжнародна наукова конференція міждисциплінарних досліджень (Німеччина, 19–21 січня 2021 р.), звітна конференція факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна, лютий 2021 р.), X регіональна науково-практична конференція молодих науковців та студентів «Сучасні науково-технічні дослідження у контексті мовного простору» (м. Дніпро, Україна, 13 травня 2021 р.), XVII Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів (м. Дніпро, Україна, 14 квітня 2021 р.), звітна конференція факультету систем і засобів масової комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна, лютий 2022 р.), Міжнародна наукова конференція «Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи» (м. Тернопіль, Україна, 16–17 червня 2023 р.).

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (226 позицій) та двох додатків. Містить 6 таблиць та 5 рисунків. Загальний обсяг роботи – 186 сторінок.

РОЗДІЛ 1

«СОЦІАЛЬНІ МЕДІА»:

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ РІВЕНЬ

1.1 Теоретичне осмислення ідеї «соціальної мережі»

Так історично склалося, що згадуючи соціальні медіа, більшість має на увазі щось на кшталт *Facebook*. Популярність платформи, медійна активність її засновника Марка Цукерберга, його хакерське минуле у студентські роки у Гарварді, численність міфів про початкові спроби запуску попередника фейсбуку мережі *FaceMash*, яку закрили зі скандалом, звинувативши ініціаторів у порушенні приватності студенток, і, нарешті, художній фільм про те, як Цукерберг та його товариш Едуардо Саверін вигадали *Facebook* з відповідною назвою «Соціальна мережа» (2010 р., режисер Д. Фінчер; сценарій фільму написано за книгою Б. Мезріча «Мільярдери мимоволі: як створювався *Facebook*, історія про секс, гроші, геніальність і зраду», 2009) навіюють стійкі асоціації між соціологічним терміном і онлайновими ресурсами для спілкування, знайомств, пошуку друзів, обміну інформацією та вибудовування інших соціальних стосунків.

Facebook почав свою роботу 4 лютого 2004 р. як студентська мережа для Гарварда, потім Стенфорда, Єлю та Колумбійського університету з виходом на інші університети Ліги Плюща, університети США і Канади. Далі – розширення за межі студентської спільноти, охоплення різноманітних користувачів Північної Америки, Європи, зростання до статусу мережі світового рівня і, за даними щорічного звіту ресурсу *We are Social Digital 2023*, – аудиторія у 3,05 млрд користувачів по всьому світу (Kemp, 2024).

Однак термін «соціальна мережа» з'явився задовго до *Facebook*. Появі онлайнових структур передуює майже століття досліджень системи соціальних відносин. Саме там, у роботах ранніх соціологів, можна спостерігати, як

поступово формується ідея соціальних мереж. Так, засновник французької соціологічної школи Е. Дюркгейм (1858–1917) у роботі «Про розподіл суспільної праці» (1893) вивчав «структуру суспільства у зв'язку з його соціальною організацією та колективною свідомістю людей, що об'єднані спільними віруваннями, цінностями та нормами». У соціальній солідарності він бачив фактор, завдяки якому ціле перевищує суму його частин (Durkheim, 1982). У подальших працях Дюркгейм продовжував вивчати суспільні спільноти і дійшов висновків, що «взаємодія індивідів створює соціальну реальність, у якій існують явища (які він назвав соціальними фактами), що не витікають безпосередньо з дій індивідів, а навпаки – змушують їх поводитися певним чином» (тут і далі переклад іншомовних джерел наш) (Durkheim, 1982). Дюркгейм вважав соціальні факти об'єктивними та відносив до них модуси колективної свідомості (ідеї, почуття, легенди, вірування, традиції) та морфологічні конструкти, що забезпечують порядок та зв'язок між індивідами (чисельність населення, форма житла, географічне розташування).

Мережеву структуру соціальних відносин вивчав німецький філософ Г. Зіммель (1858–1918). У нарисі «Великі міста та духовне життя» (1903) він проаналізував, яким чином урбанізація впливає на формотворення соціальних груп та соціальну взаємодію індивідів (Simmel, 1971). У інших працях Зіммеля можна помітити непрямі вказівки на ідею соціальних мереж та впливу розміру мережі на взаємодію. Так, у роботі «Соціологія. Дослідження форм усупільнення» від 1908 р. саме через ідею соціальних мереж Зіммель описує природу соціальних груп. На думку вченого, форми соціальної взаємодії залежать від кількості учасників, відносин між ними та простору, де відбувається взаємодія (Simmel, 1971).

Німецький соціолог Ф. Тьонніс (1855–1936) також досліджував умови об'єднання соціальних груп, що спираються на прямі соціальні зв'язки, спільні цінності, а також формальну взаємодію. На його думку, у суспільстві існують різноманітні відносини та об'єднання людей, які, відповідно, є продуктами людської волі (Tonnie, 2018).

Як можна помітити, усі вищезгадані соціологи вибудовували свої теорії розуміння такого явища, як «соціальна структура». Воно було введено англійським соціологом Г. Спенсером (1820–1903) у роботі «Принципи соціології» (1876–1896). Соціальну структуру вчений тлумачив як сукупність стійких зв'язків між соціальним організмом та його частинами. Поняття «структура» у теорії Спенсера є розташуванням, порядком чи сукупністю функціонально об'єднаних між собою елементів, зв'язків та залежностей. Саме вони й формують внутрішню структуру соціуму (Spencer, 1969).

Французький соціолог К. Леві-Строс (1908–2009) присвятив вивченню надіндивідуальних соціальних структур значну частину своїх досліджень, в яких підкреслював, що соціальні структури функціонують незалежно від того, як усвідомлюються людьми. Моделі, які виявляють соціальну структуру, вибудовуються на соціальних відносинах (Lévi-Strauss, 1973).

Значний внесок у теорію соціальних мереж зробив у 30-ті рр. XX ст. Я. Л. Морено (1889–1974), який цікавився рівнями міжособистісних відносин. У роботі «Хто виживе? Основи соціометрії, групової психотерапії та соціодрами» (1953) дослідник впровадив у соціометричні методи систему візуальних образів, в якій соціальні структури поставали у вигляді сукупності ребер та вершин. Морено скористався принципом математичної теорії графів, коли вибудовував соціограми та представляв через точки формальні властивості соціальних конфігурацій індивідів, а через лінії – соціальні відносини між цими індивідами (Blake & Moreno, 1954).

Ідея Морено отримала подальший розвиток у роботі англійського соціолога Д. А. Бернса (1918–2010) у роботі «Класи й збори в норвезькій острівній парафії» (1954), де вперше вжито термін «соціальні мережі». «Соціальна мережа» Бернса аж ніяк не була прив'язана до онлайну (до появи інтернету залишалося ще 15 років), а стосувалася виключно взаємодії індивідів. «Кожна людина, начебто, контактує з низкою людей, деякі з яких безпосередньо контактують між собою, а деякі – ні <...> Мені зручно говорити про таке соціальне поле як про мережу. У мене є набір точок, деякі з яких

з'єднані лініями. Точки зображення – це люди, а іноді й групи, а лінії вказують, які люди взаємодіють один з одним» (Barnes, 1954).

Сьогодні у соціологічній практиці соціальні мережі вважаються сукупністю множинних стійких однорідних зв'язків у суспільстві, що виділяються з різнобічних відносин між індивідами або спільнотами, які виступають у якості вузлових елементів (Faust & Wasserman, 2012). При цьому існують теорії, які описують мережі як своєрідні комунікаційні канали, що слугують для обміну інформацією, ресурсами, послугами, завдяки яким формується довіра та накопичується соціальний капітал. Так, наприклад, Дж. Коулман говорить про те, що соціальні мережі з одного боку стимулюються розвитком інтеракцій шляхом зміцнення зв'язків через можливість прогнозувати дії інших учасників комунікації, а з іншого – члени спільноти мобілізують взаємні обов'язки (Coleman, 1998).

Вважається, що сучасну парадигму соціальної мережі у 1967 р. запропонував С. Мілграм (1933–1984), який провів експеримент під назвою «маленький світ» (Milgram, 1967). Під час експерименту Мілграм намагався відповісти на питання: «беручи будь-яких двох людей у світі, особу X і особу Z, як багато опосередкованих знайомств знадобиться, аби X та Z зв'язалися один з одним?». Вчений припускав, що «навіть якщо дві людини X та Y знають один одного напряму, вони можуть мати спільні взаємовідносини, тобто є інша людина, яка знає їх обох». Аби знайти відповіді на поставлені питання, Мілграм відібрав 296 волонтерів (вихідна популяція) і попросив їх відіслати повідомлення у вигляді листівок конкретній людині (цільовій особі), біржовому брокеру, що мешкає в Шароні, Масачусетс, США і працює у Бостоні. Листівки не можна було відправляти поштою або у інший спосіб брокеру напряму, якщо відправник не знав його особисто, а лише через власного знайомого, який з більшою ймовірністю, ніж відправник, знав цільову особу. Вихідна популяція складалася зі 100 осіб із Бостона, обраних випадковим чином, зі 100 біржових брокерів з Небраски (тобто людей, які мешкають дуже далеко від цілі, але мають спільну професію) і із 96 осіб з

Небраски, обраних випадковим чином. Наприкінці експерименту Мілграм отримав 64 завершені ланцюги. Результати показали, що, по-перше, середня довжина шляху набагато коротше, аніж очікувалося, по-друге, на середню довжину впливає лише відстань. Такі фактори, як, наприклад, професія, на довжину ланцюга не впливають. Аналіз шляхів листівок довів, що люди в США утворюють певну соціальну мережу, до якої підключені у середньому через шість контактів. Це означає, що повідомлення в таких мережах доставляються п'ятьма посередниками. Теорія Мілграма врешті оформилася у науковому дискурсі як «теорія шести рукошляків» (*англ.* Six Degrees of Separation). Варто зауважити, що дана ідея з'явилася задовго до експерименту у Небрасці. У 1929 р. угорський письменник Ф. Карінті в оповіданні «Ланцюжок» (*угор.* Lánoszemek) припустив, що будь-яких двох людей розділяє не більше шести дружніх зв'язків.

Вихід в онлайнове середовище вдвічі скоротив ланцюг. Б. Говард у 2008 р., погоджуючись з твердженням Мілграма щодо фізичного простору, заявив, що в інтернеті кількість контактів скорочується до трьох (Howard, 2008). Сучасні дослідники, узагальнюючи досвід попередників, пропонують уявляти онлайнову соціальну мережу як набір вузлів (акторів) та ребер (зв'язків) (Musiał & Kazienko, 2012).

На основі досліджень соціальних мереж з'явився мережевий підхід у соціології, який застосовується при аналізі великих соціальних систем, невеликих груп та локальних спільнот, а також при аналізі ринків в економічній соціології.

Структурі соціальних мереж присвятив свою найвідомішу статтю «Сила слабких зв'язків» американський соціолог М. Грановеттер. Соціальні зв'язки, на його думку, можуть бути представлені трьома категоріями – сильними, слабкими та відсутніми (Granovetter, 1973). В основі цього розподілу лежить критерій частоти та тривалості. Таким чином, сильні зв'язки – це зв'язки родичів та близьких друзів, слабкі – знайомих, колег, сусідів тощо, а відсутні – дуже слабкі взаємовідносини людей, знайомих одне з одним, однак які не

підтримують постійного контакту. Концепція сили слабких зв'язків Грановеттера пояснює цікавий феномен: попри те, що сильні зв'язки більш емоційно приємні, корисними та вигідними дослідник вважає слабкі. Причиною цього є те, що сильні зв'язки переповнені інформацією, якою володіють усі учасники комунікації, на відміну від слабких, які не лише містять більше нової та потенційно корисної інформації, але й відкривають учасникам комунікації доступ до більшої кількості нових знайомств. Забігаючи наперед наголосимо, що саме сила слабких зв'язків врешті-решт зв'язала увесь світ через онлайніві соціальні мережі.

Визначним кроком у дослідженні побудови та функціонування соціальних зв'язків у контексті цифрових технологій стала розробка теорії соціальної присутності (ТСП) (Short et al., 1976). Згідно з нею соціальна присутність проявляється як виразність учасників взаємодії та їхніх міжособистісних стосунків під час розмови за наявності медіатора. ТСП визначає, як користувачі можуть обирати канали комунікації, виходячи з різних можливостей медіа щодо підвищення відчуття присутності інших комунікаторів (Mennecke et al., 2011). Тісно пов'язаними між собою ключовими компонентами соціальної присутності дослідники вважають близькість та безпосередність: близькість визначає відчуття зв'язку, яке виникає у комунікаторів під час взаємодії, а безпосередність – відчуття психологічної дистанції між ними. Обидва поняття реалізуються у вербальних та невербальних сигналах, які різні медіатори здатні передавати з різним рівнем успішності. Крім цього, пропонувалися інші компоненти, що визначають соціальну присутність – соціальний контекст, що поєднує сприйняття приватності, налаштування та ціль комунікації, а також інтерактивність, тобто взаємний характер обміну інформацією (Tu, 2000). Спираючись на це, Шорт заключив, що соціальна присутність і є «якістю самого медіатора» (Short et al., 1976, с. 65).

З моменту появи ТСП визначення соціальної присутності не отримало універсального розуміння чи операційного визначення (Tu, 2001). Через

відсутність згоди щодо того, як вимірювати соціальну присутність, її дослідження мали різноманітний характер. Наприклад, у ранніх визначеннях соціальна присутність розглядалася як атрибут певного середовища (Short et al., 1976), тоді як пізніші дефініції припускають, що соціальна присутність хоча й залежить від середовища, але, що важливіше, включає в себе інтерактивність, навчальне середовище та індивідуальну перспективу (Gunawardena, 1995). Соціальну присутність також визначають як відчуття присутності в медіасередовищі, що схоже на оригінальне визначення (Biossa, 1999).

Із розвитком цифрових технологій та комунікативних можливостей ТСП розвивалася, порівнюючи потенціал різних медіаторів. Так, голосовий та відеозв'язок були визначені більш сприятливими для забезпечення соціальної присутності, аніж текстова комунікація, а безпосередньо відеодзвінки мають більшу ефективність за голосові (Rice, 1993; Sallnäs, 2005). Втім, комунікація за допомогою текстових повідомлень з високою синхронізацією та візуальними підказками (наприклад, використанням емодзі) також можуть викликати відчуття соціальної присутності, більше, ніж асинхронні текстові розмови без візуальних підказок. Навіть у цифровому спілкуванні, де традиційні соціальні сигнали обмежені (наприклад, у месенджерах), висока соціальна присутність може бути досягнута за допомогою творчого використання засобів спілкування (Nguyen et al., 2021).

У сфері соціальних медіа та онлайн-ігор традиційні відмежування між каналами з високою або низькою соціальною присутністю стали менш очевидними. Платформи соціальних медіа можуть включати елементи, такі як голосова та відеомодальності через обмін візуальним контентом, прямі повідомлення, голосовий та відеочат, а також живі відеотрансляції, що робить їх рівноцінно ефективними у встановленні соціальної присутності та зв'язку. Дослідження, яке порівнювало різні канали комунікації, розташовувало особисті взаємодії на найвищому рівні соціальної присутності, за яким слідували відео- та телефонні дзвінки, потім *Snapchat* та миттєві повідомлення

середнього рівня, а текстові повідомлення, *Facebook* та електронна пошта – на нижньому рівні (Fox & McEwan, 2017). Особливо слід відзначити, що візуальні соціальні медіа, такі як *Snapchat*, викликали вищий рівень соціальної присутності, ніж платформи, такі як *Facebook*. Метааналітичний огляд, що порівнював текстові повідомлення, миттєві повідомлення, телефонні дзвінки, онлайн-ігри та соціальні мережі, виявив різні асоціації із соціальним благополуччям, зокрема з почуттям самотності (Liu & Yang, 2016). Вища частота використання соціальних мереж позитивно пов'язувалася із благополуччям при використанні для соціальної взаємодії, але не при використанні для споживання контенту, некомунікативної функції. Хоча частота цифрової комунікації через телефонні дзвінки та текстові повідомлення була позитивно пов'язана із благополуччям, гра в онлайн-ігри (яка може, але не обов'язково є соціальною діяльністю) була негативно пов'язана із благополуччям (Liu & Yang, 2016). Важливо відзначити, що онлайн-ігри з участю кількох гравців можуть включати синхронний голосовий та відеочат, а попередні дослідження вказують на те, що онлайн-гра може покращити соціальну присутність (De Kort et al., 2007). Таким чином, в залежності від особливостей різних методів цифрової комунікації та того, як люди використовують та відчують ці особливості, уявлення про соціальну присутність та зв'язок може відрізнятися.

1.2 Соціальні медіа як соціальні системи

У рамках сучасних досліджень із загальнонаукової перспективи під системою розуміють набір елементів або частин, узгоджено організований і взаємопов'язаний у шаблоні чи структурі, що створює характерний набір поведінки, який класифікують як його функцію або призначення. Серед властивостей, що забезпечують значну ефективність, точність та позитивну структуру системи, сучасні дослідники називають самоорганізацію, ієрархію та стійкість. Ці три характеристики, визначені дослідницею Д. Медоуз,

забезпечують ефективне функціонування системи (Meadows, 2008). Якщо система має функціонувати протягом тривалого періоду часу, вона повинна бути досить стійкою, певною мірою організованою та мати здатність до зростання чи диверсифікації. Стійкість означає здатність системи відновлюватися або повертатися після серйозних змін або невдач до форми, подібної до попередньої, щоб продовжувати досягати своєї мети з тією ж ефективністю, що й у попередньому стані. Стійкість дозволяє системам відновлюватися та існувати в динамічному середовищі. Іноді, зменшуючи чинники, які можуть завдати шкоди системі або протистояти їй, система стає більш стійкою.

Іншою важливою рисою системи є здатність до самоорганізації, у якій деякі або всі елементи системи класифікують, делегують, співпрацюють між собою або фільтрують і керують собою. Формування уряду, наприклад, є самоорганізацією, незалежно від того, формується монархія чи демократія. У будь-якому випадку певні елементи в системі організовують систему та призначають функції та ролі. Самоорганізація відбувається, коли система організовується сама і працює для досягнення мети або підтримує її, отже, ієрархія та самоорганізація не конфліктують. Ієрархія – це категоризація або впорядкований характер системи, де індивіди, групи чи організації концептуально розташовані відносно один одного на основі влади чи рангу. Часто ієрархія є результатом системної самоорганізації. Вона також може бути представлена як математичне кореневе дерево, у якому вузли виходять з інших вузлів, починаючи з одного вузла, або «кореня». Кожен наступний рівень вузлів має ранг нижче попереднього рівня, а корінь є вузлом найвищого рангу. Ієрархія позитивно впливає на систему, оскільки дозволяє продовжувати роботу та делегування, навіть якщо частина системи виходить з ладу. Наприклад, якщо вузол у кореневому дереві видалено, вузол під ним або новий вузол може замінити його. Наявність ієрархії має тенденцію до підвищення стійкості системи, оскільки якщо один елемент або підсистема виходить з ладу, її можна замінити іншим або відремонтувати. Ієрархія може бути

формою самоорганізації, якщо елементи в системі організовуються в ієрархічний спосіб. Як зазначено вище, наявність трьох особливостей забезпечує ефективність системи.

Здатність системи виконувати свої функції та поводитись відповідно до своєї мети з найменшою кількістю відволікань, найбільшою швидкістю та найменшою кількістю зовнішнього надходження енергії визначається як її ефективність. Якщо рівень складності системи перевищує мінімально необхідний для виконання мети рівень, ефективність та надійність системи зменшуються. Уникнення надмірностей і зменшення складності є важливими завданнями для забезпечення ефективності та стійкості системи.

Становлення концепції *соціальної системи* відбулося у працях соціологів Т. Парсонса та Н. Луманна. Парсонс сприймав соціальні системи як відкриті системи, залучені до постійної взаємодії з системами навколишнього середовища (Talcott, 2013). Він вважав, що соціальну систему варто аналізувати з трьох перспектив, що хоч і взаємопов'язані, але існують незалежно. Перша перспектива полягає в розрізненні між структурним (постійними та незмінними особливостями системи) та функціональним (посередництвом між структурою системи та довколишніми системами), друга полягає в розрізненні системної рівноваги та структурних змін, а третя – в ієрархізації підсистем.

До теоретизації соціальних систем Т. Парсонс прийшов через розробку теорії дії (Parsons, 1949). В її рамках дія розглянута як процес у системі «актор–ситуація». Цей процес має мотиваційне значення для окремого актора або складників колективу. Система дії має чотири визначальні функції, без яких вона не існуватиме:

- функція підтримки шаблонів охоплює дві пов'язані між собою проблеми. По-перше, це безпосередньо підтримка патернів, які забезпечують необхідну поведінку акторів в рамках соціальних систем, їх потреби, мотиви тощо. Такій підтримці сприяє соціалізація індивіда, яку Т. Парсонс розглядає як процес інтерналізації цінностей суспільства в особистості. Другий аспект

цієї функції – регулювання напруги, що може виникнути під час комунікації. Цю функцію, на думку вченого, реалізують фидуціарні, системи – сім'я, церква та школа;

- функція досягнення мети забезпечує визначення цілей суспільств та інститутів, вирішення їх суперечностей та конфліктів, визначення їх пріоритетності, а також розподіл ресурсів та спрямування енергії на їх досягнення. Реалізації цієї функції сприяють політичні системи;

- адаптаційна функція забезпечує здатністю системи пристосовуватися до зовнішніх умов та навколишнього середовища. Система має дуже багато встановлених, дефіцитних ресурсів, і коли цілей багато, часто потрібно пожертвувати однією метою, щоб використати ресурси для досягнення іншої цілі. Це означає, що система втрачає переваги принесеної в жертву цілі. Жертовна мета обирається через функцію досягнення мети. Адаптація пов'язана з наданням додаткових одноразових засобів, незалежно від їх значення для будь-якої конкретної мети. За реалізацію цих процесів відповідають економічні системи;

- в ієрархії управління інтеграція розташована між функціями підтримки шаблону та досягнення мети. Функціональна проблема інтеграції належить до взаємних налаштувань сегментованих підрозділів або підсистем з погляду їх внеску в ефективне функціонування системи в цілому. У суспільстві з високою диференціацією обов'язків людей основним фокусом інтеграційного механізму є правова система. Система в цілому найбільше пов'язана з розподілом прав і обов'язків. Для будь-якої соціальної системи інтегративна функція є центром її найбільш характерних властивостей і процесів.

Окрім того, що кожна з функцій пов'язана з певним типом системи, в кожній з них є власний незалежний структурний компонент – роль, колективність, норми та цінності. Нормативним компонентом є рольовий компонент, який регулює участь окремих осіб у певних колективах. Компонент колективності – це нормативна культура, яка визначає цінності, норми, цільові орієнтації та порядок ролей для конкретної системи взаємодії

конкретних осіб. Компонент норм, які визначають очікування щодо продуктивності класів диференційованих одиниць у системі колективів або ролей; а цінності – це нормативні шаблони, що визначають в універсалістських термінах шаблони бажаної орієнтації для системи в цілому незалежно від специфіки ситуації або диференційованої функції всередині системи. З урахуванням вищевикладених характеристик сформульовано визначення соціальної системи за Парсонсом, як безлічі соціальних акторів, залучених у більш-менш стабільну взаємодію відповідно до спільних культурних норм і значень (Parsons, 1949). Учень Парсонса Н. Луманн продовжив роботу над системною теорією, яку він розробляв як валідну для дослідження мікросистем (особистісні стосунки) і макросистем (політика чи освіта). На його думку, будь-яке суспільство складається з певної кількості аутопоетичних окремих систем (політична, освітня, економічна тощо). Соціальні ж системи – це структури, які «підтримують у надскладному середовищі менш складний, сповнений змісту контекст незмінним, і тому здатні орієнтувати дії (Luhmann, 1970, с. 226). Кожна соціальна система, на думку Луманна, складається з великої кількості комунікативних актів. Більше того, суспільство може існувати лише тоді, коли можлива комунікація – основна одиниця, що забезпечує діяльність соціальної системи. Комунікація в теорії Луманна – це «єдність висловлювання, інформації та розуміння» (Baraldi et al., 2021). Під висловлюванням розуміємо безпосереднє повідомлення в його комунікативній формі: інформація несе певні дані про стан справ, а розуміння забезпечує коректне засвоєння реципієнтом смислу.

Функція соціальної системи – «утворювати, переробляти та редукувати складність та робити світ придатним до потреб людини хоча б за мінімальним порядком, аби людина могла в ньому орієнтуватися та діяти планомірно» (Munch, 2004). Ключ до розуміння системи він убачає в диференційованості навколишнього середовища. Ця різниця виникає на межі, що конститується в процесі життєдіяльності системи – спрощення світової складності через

сприйняття зовнішніх імпульсів і перетворення їх на власний продукт, чітко пов'язаний із ідентичністю системи (Luhmann, 1970).

Для Луманна суспільство, всі системи та підсистеми є аутопоетичними, які постійно самовідтворюють комунікації. Поняття «аутопоезис» Луманн запозичив із біологічних наук. Чилійські біологи, нейрофізіологи та філософи У. Матурана та Ф. Варела ввели в науковий обіг поняття «аутопоезис» як назву для процесів самопобудови, самоутворення та самовідтворення складних живих систем, включно з людиною (Maturana & Varela, 2012). Аутопоезис заснований як на так званому диференційованому підході, так і на оперативному замиканні. Кожна аутопоетична система є оперативно замкнутою й може бути диференційована від усіх інших систем. Система здатна посылатися лише на одну й єдину незмінну – комунікацію. Вона відтворює себе відповідно до власного коду та власних програм через комунікації, характерні для кожної окремої системи. У такий спосіб аутопоетичні системи є більш ніж просто автономними, самодостатніми режимами.

Системна теорія Луманна (1970) спирається на чітку та сувору диференціацію аутопоетичних систем (як соціальних структур) та їхнього середовища. Кожна аутопоетична система розглядає інші системи як позасистемне середовище. Ця різниця між системою та середовищем можлива лише коли система замкнута та встановлює обмеження за допомогою власних системних операцій. Ця диференціація разом із аутопоезисом є важливою для єдності системи. Єдність самопосилання аутопоетичних систем можлива лише в тому випадку, якщо системи детерміновані самі по собі і якщо вони самі себе визначають. Ця незалежність від навколишнього середовища, тобто від усього поза системою, можлива лише за умови суворого «зрізу» або відмінності між системою та її середовищем.

Розрізнення між системою та середовищем можливе лише тоді, коли система замкнута і здатна встановити обмеження за допомогою власних системних операцій, і ці обмеження можна контролювати ззовні як різницю з

середовищем. Через специфіку системних операцій система не може спілкуватися зі своїм середовищем. Специфічна для системи «комунікаційна логіка» є лише «сумісною» всередині системи й не працює поза системою, тобто в середовищі. Отже, пряма передача інформації між системою та середовищем неможлива.

Луманн уважав, що в сучасних суспільствах різноманітні системи функціонально диференційовані, тобто функціонують автономно й починають набувати власної специфіки (Luhmann, 1970). Через функціональну диференціацію можлива спеціалізація різних систем, і фокус їхньої взаємодії звужується. Так, економічна система здатна досліджувати конкретну проблему лише з погляду її економічних наслідків, залишаючи осторонь інші фактори, але робить це виключно якісно та глибоко.

Соціальні системи, як онлайн, так і офлайн, спираються на набір фундаментальних комунікативних принципів, які формують взаємодію і сприяють розвитку колективної ідентичності та спільного розуміння.

Одним із ключових комунікативних принципів є встановлення спільних символів і мови в соціальній системі. Мова слугує потужним інструментом комунікації, дозволяючи людям передавати думки та емоції. У контексті соціальних систем розвиток спільних символів і мови сприяє формуванню почуття приналежності та спільності. Цей принцип проявляється у створенні жаргону, мемів або специфічної термінології в онлайн-спільнотах, таких як *Reddit*, що сприяє формуванню соціальної ідентичності в онлайн-спільнотах (Zappavigna, 2011).

Іншим комунікативним принципом, що є центральним для соціальних систем, є узгодження значень і встановлення спільних норм. Коли індивіди взаємодіють у соціальних рамках, вони колективно формують значення символів, поведінки та норм через постійний діалог. Цей переговорний процес є динамічним і з часом впливає на еволюцію соціальної системи. Дослідження онлайн-спільнот підкреслюють важливість спільних норм у регулюванні поведінки та комунікації в цифровому просторі (Herring, 2004). Розуміння і

дотримання цих норм сприяють підтримці функціонального і гармонійного соціального середовища.

Комунікативний принцип зворотного зв'язку є життєво важливим у соціальних системах, сприяючи безперервному циклу взаємодії. Механізми зворотного зв'язку, як явні через відповіді, так і неявні через соціальні сигнали, відіграють важливу роль у посиленні або зміні поведінки в системі. Цей принцип очевидний у функціонуванні соціальних медіаплатформ, таких як *X (Twitter)* і *Facebook*, де лайки, коментарі та поширення слугують формами фідбеку, формуючи видимість і сприйняття контенту. Соціальний зворотній зв'язок впливає на поведінку користувачів, що визначає взаємний характер комунікації в онлайн-соціальних системах (Kramer et al., 2014).

У дослідженні Т. Коєна описано три функціональні підсистеми соціальних мереж (Coenen et al., 2006). Індивідуальна підсистема містить функціональні можливості, які стосуються окремої людини, включно з тим, як вона представляє себе іншим користувачам у системі та може налаштувати особистий досвід користування системою. Діадична підсистема містить функціональні можливості, за допомогою яких людина може керувати атрибутами своїх стосунків з іншою людиною. Це передбачає механізми додавання користувачів до друзів, встановлення інших атрибутів соціального зв'язку (романтичні чи родинні стосунки), а також особисту комунікацію користувачів. Групова підсистема залучає технічні засоби взаємодії з групами людей, як-от: блоги та форуми. Спираючись на таку структуру в *An Analysis of the Socio-Technological Gap*, дослідники розглядають соціальну мережу як соціотехнічну систему й описують її через наявність вищезазначених підсистем: індивідуальної, яка взаємодіє з системою та в межах самої себе, діадичної, яку складають два окремих юзери та технологія, з якою вони взаємодіють (та завдяки якій вони взаємодіють), а також групової, у якій група людей взаємодіє з технологією та завдяки технології (Coenen et al., 2006). Сам термін «соціотехнічна система» був введений Ф. Емері та Е. Трістом для опису систем, які передбачають екологічні аспекти робочої системи та складну

взаємодію між людьми та машинами (Trist, 1959). Сьогодні цей термін зазвичай використовують, щоб стверджувати, що всі фактори – люди, машини та контекст – необхідно враховувати під час розробки організаційних процесів із використанням методів проєктування соціально-технічних систем. Зокрема, ці організаційні системи та процеси можна узагальнити за допомогою поняття складних систем, що представлені такими ознаками:

- мають внутрішнє середовище, що включає окремі, але взаємозалежні технічні та соціальні підсистеми;

- повинні адаптуватися до зовнішнього середовища та досягати цілей у зовнішньому середовищі;

- мають еквіфінальність: цілей системи можна досягти різними способами, тому під час розробки системи необхідно зробити вибір щодо дизайну;

- оцінювання продуктивності системи за допомогою спільної оптимізації технічної та соціальної підсистем – зосередження лише на одній із цих систем призводить до гіршої продуктивності та ефективності (Baxter & Sommerville, 2011).

Соціотехнічна система розглядається з позицій наявності в ній технічних та соціальних компонентів. Вищезазначені підсистеми створені технічними компонентами в поєднанні з певною кількістю людей, і саме технічні компоненти визначають природу підсистем. Можна узагальнити, що мета технічних компонентів кожної підсистеми – створити в ній нову підсистему.

1.3 Проблеми дефініції онлайн-соціальних мереж та соціальних медіа

Тлумачення терміна «соціальна мережа» у сучасному науковому дискурсі невід’ємно пов’язано із такими явищами як соціальні медіа та Веб 2.0. Саме вони заклали підґрунтя для появи онлайн-соціальних мереж та їх ефективного функціонування. Щодо феномена «соціальні медіа», то тут

дослідники взагалі не дійшли згоди у ході диференціації категорій «соціальні медіа» та «соціальні мережі». Одні свідомо об'єднують їх, розширюючи структурно-функціональну систему. Інші ж, навпаки, виокремлюють кожне явище, вибудовуючи певну ієрархічну категоріальну структуру.

Розуміння взаємозв'язку термінів «соціальна мережа» та «соціальне медіа» є ключовим для можливості подальшого аналізу комунікативних особливостей. На відмінність соціальних медіа і соціальних мереж вказує американський спеціаліст з маркетингу та комунікацій Л. Коен. На його думку, можна розглядати соціальні мережеві медіа як стратегії мовлення і виходи на нього, а соціальні мережі є інструментами та утилітами для зв'язку з іншими людьми. Різниця полягає не тільки в семантиці, а й у функції. Він вважає, що соціальні мережі прийшли першими в соціальні медіа (Cohen, 2009). З іншого боку, у дослідженні розвитку дефініцій соціальних медіа зауважується, що попри невеликі термінологічні відмінності у дослідницькому полі, усі існуючі підходи можна об'єднати у три категорії – віртуальні спільноти, соціальні мережі та соціальні медіа (Aichner et al., 2020). На думку авторів, ці категорії описують одне й те саме явище, використовуючи різні терміни. Ключова відмінність полягає в тому, коли ці терміни переважно застосовувалися. Так, в період від 1997 по 2002 рр. домінуючим терміном була «віртуальна спільнота», якій на зміну прийшла «соціальна мережа» (2002–2009). А з 2010 р. дослідники починають використовувати переважно «соціальне медіа».

Еволюція визначень понять «соціальна мережа» та «соціальні медіа» показує наступні тенденції:

- постійним елементом визначень була роль соціальних медіа як інструменту для зв'язку та взаємодії людей;
- пізніші визначення роблять акцент на створенні користувачами контенту, який наповнює соціальні медіа;
- визначення до 2009 р. включають наявність у користувачів спільних інтересів, однак з 2010 р. це уточнення зникає з дефініцій (Aichner et al., 2020).

У контексті інтернет-середовища термін «соціальна мережа» було вперше використано Т. О'Райлі у 2005 р. у статті «Що таке Веб 2.0» (O'Reilly, 2005).

Вважається, що перші праобрази соціальних мереж почали з'являтися у середині 1990-х рр., надаючи користувачам прості можливості для спілкування (*ICQ*, *eGroups/OneList*, *Evite*). Ці сервіси, як правило, не розглядаються як соціальні мережі, однак вони стали важливим фундаментом, на якому надалі будували онлайн-послуги для спілкування та взаємодії користувачів. У 1995 р. виникає перша офіційна соціальна мережа – *Classmates.com*, яка ставила на меті допомогти користувачам знайти друзів з дитячого садка, школи, коледжу та колишніх місць роботи. Проте деякі дослідники вважають, що більш коректним буде вважати першою соціальною мережею проєкт *SixDegrees.com* 1997 р. Проєкт назвали на честь вищезгаданої теорії «шести рукоштовань». Він дозволяв користувачам укладати списки друзів, членів родини й знайомих як на сайті, так і у реальному житті (у такому випадку до сайту запрошувалися зовнішні контакти). Користувачі могли відправляти повідомлення і розміщувати елементи дошки оголошень людям першого, другого і третього ступенів знайомства, бачити їх зв'язки з будь-якими іншими користувачами на сайті.

У 2007 р. dana boyd та Н. Елісон дали визначення соціальної мережі як «вебсервісу, який дозволяє створити загальнодоступний або напівпублічний профіль в обмеженій системі; сформулювати список інших користувачів, з якими вони мають спільне з'єднання, та переглядати й переходити по списку підключень тих, з ким у системі є зв'язок. Характер та номенклатура цих з'єднань можуть відрізнятися від сайту до сайту» (boyd & Ellison, 2007). При цьому, дослідники наполягають на використанні терміну *network* (мережа) а не *networking* (мережева взаємодія), бо, на їх думку, *networking* підкреслює початок відносин часто між незнайомим людьми. І хоча «створення мережевої взаємодії (*networking*) можливе на таких сайтах, але це не є головною практикою для багатьох з них, що й вирізняє їх з-поміж інших форм

комп'ютерно-опосередкованої комунікації (*англ.* СМС – Computer-Mediated Communication)».

Однак з dana boyd та Н. Елісон не погоджується Д. Бір, який опублікував у 2008 р. статтю «Сайти соціальних мереж... перегляд історії: відповідь dana boyd та Ніколь Еллісон». На думку Біра, дане визначення є занадто розлогим і підходить до дуже багатьох речей. Через це там, де варто сформувати групи вебдодатків, вони об'єднуються в один термін (Beer, 2008). У статті «Онлайнові соціальні мережі та концепт соціального капіталу» група дослідників вказує, що термін «соціальні мережі» позначає сайти, що дозволяють керувати мережею контактів, з якими користувачі хочуть ділитися доступом до особистого профілю, новин, коментарів, фотографій чи інших форм контенту (Steinfeld et al., 2012).

Узагальнюючи приведені дефініції, розширимо їх переліком характеристик, наявних у роботі Р. Медалья (Medaglia et al., 2009):

- віртуальна особистість – наявність онлайнової репрезентації людини, що підконтрольна користувачу;
- побудова мережі – можливість створити мережу контактів, що складатиметься з друзів, колег, знайомих тощо;
- обслуговування мережі – програмне забезпечення надає можливості для розширення та зберігання мережі контактів користувача незалежно від зовнішніх обставин;
- мережева взаємодія – програмне забезпечення надає різноманітні інструменти для комунікації користувачів;
- генерація контенту користувачами – користувачі мають можливість створювати цифровий контент, що виступає головним компонентом мережевої взаємодії;
- самоврядування мережі – мережа формує власні соціальні норми та кодекси поведінки.

Враховуючи приведені дефініції та характеристики, сформулюємо наступне визначення: *соціальні мережі – це онлайн-сервіси, які дозволяють*

користувачам створювати профілі для власної репрезентації, будувати публічну мережу контактів, а також створювати власний і взаємодіяти з іншим користувацьким контентом.

Загалом, існують різноманітні умовні класифікації соціальних мереж. Один з підходів наведено у роботі «Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти», згідно з яким можна виділити соціальні мережі загальної тематики, спеціалізовані соціальні мережі та ділові. Соціальні мережі загальної тематики надають доступ до інформації, що задовольняє власні інтереси користувачів (*Facebook, MySpace*). Спеціалізовані мережі об'єднують людей на основі типу певного контенту чи його тематики (*Instagram, YouTube, Last.fm*). Ділові соціальні мережі сприяють побудові корпоративних контактів та розвитку кар'єри користувачів (*Plaxo, LinkedIn*) (Nesterenko & Tyshkova, 2011).

Аби продемонструвати усе різноманіття соціальних мереж, наводимо власну класифікацію за специфікою об'єднувального фактору:

Табл. 1. Класифікація соціальних мереж

Вид соціальної мережі	Приклади мереж, активних на грудень 2023 р.
Загальні багатомовні мережі	<i>Facebook, VK</i>
Форматні мережі	<i>YouTube, Instagram, Vine, Flickr, Snapchat</i>
Локальні мережі різних типів	<i>WeChat, Cloob, Douyin, Tencent QQ, Sina Weibo</i>
Соціальні месенджери	<i>WhatsApp, Viber, Telegram</i>
Мережі знайомств	<i>Tinder, Ashley Madison, Grindr, GuySpy, Badoo</i>
Мережі колишніх однокласників	<i>Classmates, Nasza-klasa, StudiVZ</i>
Мережі ділових контактів	<i>LinkedIn, XING, Bright Network, Doostang.com, Dximity, Solaborate, BranchOut, Viadeo, Yammer</i>
Мережі вчених та науковців	<i>ResearchGate, Meta, Academia.edu, SciPeople, Science-Community.org</i>
Мережі для стартаперів	<i>AngelList, Kickstarter</i>
Освітні мережі	<i>Edmodo, Brainly, Nsportal, 43 things, LiveMocha</i>

Продовження табл. 1

Вид соціальної мережі	Приклади мереж, активних на грудень 2023 р.
Мережі художників і дизайнерів	<i>DeviantArt, Dribbble, COLOURlovers, Fontli, Threadless, Illustrators, Behance</i>
Релігійні мережі	<i>myPraize, Christian Social. Network, PureFlix, Labayk, Muslim Social Network, Shabbat.com, Jewbook, NewBuddhist</i>
Спортивні мережі	<i>Athlinks, Sports Social Network, Caanhub, Sportifico</i>
Новинні мережі	<i>Reddit, Digg, Imzy</i>
Мережі для мікроблогінгу	<i>X (Twitter), Tumblr</i>
Мережі для комунікації «питання-відповідь»	<i>Ask.fm, Quora, GirlsAskGuys, Kiwi</i>
Інші	Організація івентів (<i>MeetUp</i>), об'єднання сусідів (<i>NextDoor</i>), пошук продуктів (<i>ProductHunt</i>), мода, їжа (<i>Untappd</i>), дозвілля (<i>RN-Team, SSoul, Spout</i>), подорожі (<i>Wayn, Enjourney</i>), активізм (<i>Care2</i>), політика (<i>Dol2day</i>), мережі з ігровими елементами (<i>Habbo</i>), мережі прихильників фентезі та наукової фантастики (<i>Elftown, Amino</i>) тощо.

Сьогодні існує дві думки з приводу першої згадки терміна «соціальні медіа» у сучасному розумінні. Одні спеціалісти вважають, що це датується 1997 роком, коли підприємець Т. Леонсіс, який на той час був виконавчим директором у медіакомпанії *AOL*, говорив про необхідність пропонувати користувачам «соціальні медіа, місця, де вони можуть розважатися, спілкуватися і брати участь у соціальному середовищі» (Bercovici, 2010). З іншого боку, в інтерв'ю журналісту Дж. Берковічі у 2010 р. Д. Беррі, дослідник соціальних медіа, розповів, що він почав використовувати термін «соціальні медіа» з кінця 1994 р., коли розробляв токійське онлайн-медіа *Matisse* (Bercovici, 2010). У травні 1995 р. Беррі написав статтю про «простори соціальних медіа», стверджуючи, що інтернет повинен був перетворитися зі статичного архіву документів на мережу користувачів, які взаємодіють один з одним, тим самим передбачуючи появу концепції Веб 2.0 (Berry, 1995).

Однією з перших осіб, які використовували термін «соціальні медіа», вважають К. Шіплі, співзасновницю та директорку глобальних досліджень у *Guidewire Group*. Вона повідомила вищезгаданому Дж. Берковічі, що використала термін «соціальні медіа» на конференції *The BlogOn* (2004 р.) в обговоренні моменту, коли блогінг, вікі та суміжні технології об'єднуються у нову форму медійної участі. «Я не претендую обов'язково на перше використання, хоча не пам'ятаю, щоб цю фразу використовували раніше», розповіла вона (Bercovici, 2010).

Грунтовний аналіз соціальних медіа надали у своїй роботі Кіцман, Гермкенс, МакКарті і Сільвестр (2011). Функціональні елементи соціальних медіа вони представили у вигляді бджолиних стільників. Роздивимось їх детальніше:

- ідентифікація – розкриття персональних даних, які можуть включати ім'я, вік, стать, професію, локацію, а також інформацію, що представляє користувача певним чином (наприклад, з боку його захоплень). При цьому автори наголошують, що «забезпечення ретельного балансу між обміном персональними даними та захистом приватного життя має вирішальне значення при виборі інструментів соціальних медіа» (Kietzmann et al., 2011);

- спілкування – інструменти, які пропонують соціальні медіа для взаємодії користувачів;

- обмін – можливості поширення та отримання різноманітного контенту. На думку авторів, існує принаймні два основних наслідки, які цей сегмент має для всіх комунікативних кампаній, наявних у соціальних мережах. По-перше, це необхідність оцінити речі, спільні для користувачів (або визначити нові, що можуть стати такими). По-друге, кожен медійний об'єкт має ступінь своєї загальнодоступності, що регулюється правилами використання платформи та системою управління контентом, яка забезпечує дотримання авторських прав;

- присутність – характеристика, що демонструє можливість зв'язатися з іншими членами спільноти, показує, де вони знаходяться (у віртуальному та/чи фізичному світі) та чи доступні вони для взаємодії;

- відносини – інструмент, який характеризує, наскільки користувачі можуть бути пов'язані один з одним (шляхом спілкування, обміном контентом або просто статусом «друг»);

- репутація – параметр, який зображує можливість оцінювати контент або діяльність користувачів;

- групи – можливість користувачів організовуватися у спільноти, при чому, чим більш «соціальним» стає медіа, тим більшими можуть бути ці спільноти.

Ш. Картон вважає, що соціальні медіа існують вже не одне тисячоліття, і вивчати їх можна починаючи ще з 550 р. до н. е., коли виникли перші поштові сервіси (Carton, 2009). Інші технології, які виникали впродовж цивілізаційного розвитку, – телеграф, радіо, телефон тощо – лише змінювали структуру комунікації. Найсуттєвішою зміною стала поява комп'ютерної техніки та інтернету. Щодо визначення соціальних медіа, Картон пропонує два підходи. Перший полягає у поєднанні визначень компонентів терміна «соціальні медіа»: технології для полегшення взаємодії між людьми за допомогою інформації або даних. Другий підхід максимально спрощує перший, залишаючи у дефініції тільки найважливіше на думку дослідника: соціальні медіа – це технології, які полегшують спілкування. Із першим підходом Картон резонує визначення соціальних медіа британської дослідниці Л. Кайє: «соціальні медіа можуть стосуватися багатьох речей, але здебільшого це функціональні середовища, які сприяють створенню та поширенню контенту, створеного користувачами» (Carton, 2009).

У статті «Визначення соціальних медіа та виклики керування» дослідники Мічиганського університету Дж. Обар та С. Вайлдман аналізують наявні підходи до визначення соціальних медіа та пропонують чотири ознаки, притаманні усім ресурсам даного типу (Obar & Wildman, 2015):

1. Соціальні медіа – інтернет-програми, які базуються на філософії Веб 2.0.

2. Контент, створений користувачами (текстові публікації, коментарі, фото, відео тощо), є невідмінним компонентом соціальних медіа.

3. Користувачі створюють специфічні профілі на вебсайтах чи додатках, створених та підтримуваних відповідними соціальними медіа.

4. Соціальні медіа полегшують розвиток онлайнових соціальних мереж, пов'язуючи профіль користувача з профілями інших осіб або груп.

Якщо ж спробувати вивести визначення *соціальних медіа*, то отримаємо: *такі медіа, що використовують мобільні та вебтехнології для створення інтерактивних платформ, за допомогою яких окремі особи та спільноти використовують, створюють, обговорюють і модифікують UGC (англ. user-generated content – користувацький контент)*. А серед ключових відмінностей соціальних медіа від традиційних можемо запропонувати такі:

- соціальні медіа є більш доступними за традиційні, адже виробництво останніх зазвичай вимагає від користувачів платити за контент або доступ до ресурсу. Доступ же до соціальних медіа забезпечується лише наявністю інтернет-сигналу та пристрою-приймача;

- виробництво контенту для традиційних медіа вимагає значно вищого рівня кваліфікації та професійної підготовки у порівнянні з соціальними медіа;

- для соціальних медіа характерна можливість швидкої реакції на сприйнятий контент, реакція на контент традиційних медіа зазвичай віддалена у часі (якщо взагалі можлива);

- контент соціальних медіа може бути змінений чи відредагований протягом усього часу свого існування, в той час як контент традиційних медіа може бути змінений лише на етапі підготовки;

- соціальні медіа є джерелом більш персоналізованої інформації, що підбирається з огляду на особисті вподобання користувача.

Отже, аналізовані дослідницькі практики вписують розуміння соціальних медіа у філософію Веб 2.0. У 2005 р. у статті «Що таке Веб 2.0. Дизайн-патерни та бізнес-моделі для наступного покоління програмного забезпечення» Т. О'Райлі аналізує підходи до розробки інтернет-проектів, виділяючи категорію

Веб 2.0 як «множину правил і практичних рішень», характерних для загальної тенденції розвитку Інтернету, порівнюючи з попереднім етапом розвитку «всесвітньої павутини» Веб 1.0 (O'Reilly, 2005). Один із перших наукових поглядів на Веб 2.0 з перспективи системної теорії сформульовано В. Мангалом (Mangal, 2011). На думку автора, між типами вебсайтів та силою присутності кожної з трьох характеристик існує певна кореляція. Так, якщо два вебсайти створені для досягнення однієї мети або мають однакову функцію, вони, швидше за все, матимуть однаковий рівень кожної характеристики.

Ключові відмінності філософії Веб 2.0 від свого попередника Веб 1.0 можна зобразити у вигляді наступної таблиці:

Табл. 2. Порівняльна характеристика елементів Веб 1.0 та Веб 2.0

Елемент	Веб 1.0	Веб 2.0
Суб'єкти	Простежується чітка вертикаль відносин авторів контенту та його споживачів. Ролі авторів та користувачів закріплені.	Характерна співпраця кінцевих користувачів у процесі створення контенту. Зникає межа між постачальниками та споживачами інформації.
Програмне забезпечення	Програмне забезпечення створювалося переважно для ПК, який виступав також головною платформою. Саме програмне забезпечення вважалося товаром, було прив'язаним до певного обладнання та спрямовувалося на продаж.	Програмне забезпечення перетворилося на сервіс, стало переважно безплатним, а ключовою платформою став веб. Набули поширення вебсервіси – технології, які дозволяють одним вебпроектам використовувати програмні додатки інших.
Контент	Дані зберігалися за принципом бібліотек чи сховищ із певною внутрішньою ієрархією. Сайти були статичними, які потрібно було відвідати, аби почати роботу з контентом. Контент генерувався конкретними індивідами.	Дані зберігаються за допомогою використання віддалених серверів. Сайти стають динамічними, технологія RSS-стрічок дозволяє сприймати контент, не відвідуючи конкретні сайти. Співпраця кінцевих користувачів народжує поняття колективного інтелекту, що генерує інформацію.

Таким чином, головні ідеї філософії Веб 2.0 полягають у тому, що користувачі починають залучатися до генерації контенту, а веб стає ключовою платформою, тобто користувачі отримують можливість використовувати різноманітні додатки безпосередньо у веббраузері. Відповідно технологія змінює саму модель комунікації, той спосіб взаємодії, який був звичним і зрозумілим ще з часів доцифрової епохи. Наразі учасники інформаційного обміну отримали можливість брати участь у симетричному діалоговому спілкуванні. Паралельно мережа дозволяє комунікантам покращувати свою видимість і розширювати зв'язки, безпосередньо поширювати повідомлення, брати участь в онлайн-спілкуванні у синхронному режимі.

У книзі «Біблія соціальних медіа: тактики, інструменти та стратегії для бізнес-успіху» Л. Сафко і Д. Брейк розкривають різноманіття соціальних медіа за допомогою поняття «екосистема соціальних медіа». Оскільки екосистема в біології — це складна асоціація живих організмів, що взаємодіють один з одним, дослідники проводять аналогію із системою соціальних медіа: співпраця, симбіоз, конкурування за ресурси присутнє і при розгляді взаємозв'язків і взаємозалежностей наявних інструментів і додатків (Safko, 2010). Спираючись на актуальні наукові розробки, Сафко і Брейк пропонують власну класифікацію соціальних медіа, виділяючи наступні категорії:

- соціальні мережі – сервіси, які дозволяють обмінюватися інформацією про себе і свої інтереси з друзями, колегами та іншими людьми;
- видання – широка категорія, що включає блоги, вікі-ресурси, а також інструменти, які полегшують проведення e-mail-кампаній;
- сервіси для фотошерінгу – ресурси зберігання та обміну фотографіями;
- аудіохостинги – ресурси зберігання та поширення музики або подкастів;
- відеохостинги – ресурси, які дозволяють завантажувати власний відеоконтент та/або переглядати записи інших користувачів;
- мікроблогінг – сервіси для спілкування з обмеженням обсягів дописів;
- лайв-кастинг – інтернет-радіо та інші додатки, які дозволяють влаштовувати живі трансляції для аудиторії;

- віртуальні світи – сервіси, у яких користувачі можуть потрапити у віртуальний світ та взаємодіяти з іншими користувачами;
- геймінг – електронні кооперативні ігри, для яких базовою умовою є спілкування гравців та змагання між ними;
- додатки для продуктивності – сервіси, призначені для підвищення продуктивності бізнесу;
- агрегатори – інструменти для збирання, зберігання та оновлювання інформації;
- RSS – інструменти, які автоматично збирають і представляють користувачам інформацію з різних джерел;
- пошукові системи – інструменти з вебінтерфейсом для пошуку різноманітної інформації в інтернеті;
- мобільні сервіси – інструменти, розроблені спеціально для доступу з мобільних пристроїв;
- міжособистісні ресурси – сервіси для полегшення комунікації та співпраці.

Доречним буде навести інший погляд на класифікацію соціальних медіа, заснований на методах навчання асоціативних правил та кластерингу. Так, фокусуючись на функціоналі, що пропонується юзерам різними платформами, дослідники пропонують виокремити три типи соціальних медіа – розважальні, профільові та соціальні:

- розважальні пов'язані з темами, навколо яких генерується контент рекреаційного характеру: ігри, спорт, кінематограф, подорожі тощо;
- профільові зосереджені навколо промоутингу профілю, наповнення його особистими цілями та нотатками;
- соціальні фокусуються в першу чергу на можливостях встановлення нових контактів та обміну контентом між користувачами (Koukaras et al., 2019).

Інша класифікація присвячена об'єднанню соціальних медіа у категорії на основі ступеня самопрезентації та соціальної присутності:

- блоги;
- колаборативні проєкти;
- соціальні мережі;
- контентні ком'юніті;
- віртуальні соціальні світи;
- віртуальні ігрові світи (Kaplan & Haenlein, 2010).

Спираючись на теорію соціальної присутності (Short et al., 1976), дослідники заключили, що блоги та колаборативні проєкти забезпечують найнижчий рівень соціальної присутності, тоді як віртуальні соціальні світи та віртуальні ігрові світи сприяють найвищому рівню соціальної присутності. Останні категорії дозволяють користувачам взаємодіяти синхронно, так само, як вони могли б взаємодіяти віч-на-віч (Kaplan & Haenlein, 2010).

На основі наведених визначень та характеристик ми можемо провести лінію розрізнення між соціальними мережами та соціальними медіа. Як ми побачили, досить типовим є підхід, коли *соціальні мережі вважаються різновидом соціальних медіа*. Ми вбачаємо цей підхід доречнішим, аніж повністю ототожнювати ці два терміни. Соціальні медіа є ширшим і гнучкішим поняттям, що включає в себе різні за своїми особливостями підтипи. Дійсно, для обох визначень характерний акцент на контенті, згенерованому користувачами, його створенні та взаємодії з ним, однак у соціальних медіа не настільки важлива побудова мережі з іншими користувачами, як у соціальних мережах. Іншими словами, повертаючись до соціологічних понять, якщо у соціальній мережі вузлами є виключно користувачі, то у соціальних медіа ними в тому числі може бути user-generated content. Це дозволяє розглядати соціальні мережі як один з підтипів соціальних медіа, якому, тим не менш, властиві і деякі інші особливості соціальних медіа, на кшталт наявності профілів, різноманітних інструментів для полегшеної комунікацій, можливостей будувати спільноти тощо. Оскільки соціальні мережі є підтипом соціальних медіа, у даному дослідженні обидва терміни

використовуються як взаємозамінні у контексті платформ, що задовольняють характеристикам соціальних мереж (зокрема, платформа *Reddit*).

Соціальні медіа можна розглядати як невід'ємні складники соціальних систем через їхню роль у полегшенні та формуванні людських взаємодій в цифровому просторі. Одним із фундаментальних елементів є наявність каналів зв'язку, які дозволяють користувачам миттєво обмінюватися думками, ідеями та інформацією. Ці канали реплікують комунікативні аспекти соціальних систем, де індивіди спілкуються, щоб обмінюватися знанням, будувати відносини та координувати дії. На думку Кастеллса, зростання цифрових технологій зв'язку, зокрема соціальних медіа, трансформувало характер соціальних взаємодій, створюючи «мережеве суспільство» (Castells, 2010).

Мережева природа соціальних медіа позначається їхнім класифікуванням як соціальних систем. Теорія сили слабких зв'язків Грановеттера стверджує, що слабкі зв'язки – зв'язки між людьми, які не є тісно пов'язаними – відіграють важливу роль у поширенні інформації та утворенні соціальної згуртованості в масштабних суспільних мережах (Granovetter, 1973). Соціальні медіа, з акцентом на з'єднання осіб з різними багажами та інтересами, відображають цю теорію, сприяючи слабким зв'язкам на глобальному рівні. Ця взаємодія не тільки відбиває соціальні системи, а й є їхнім розширенням, вводячи нові рівні складності в соціальні взаємодії.

Більше того, функціональні можливості, вбудовані в соціальні медіа, такі як можливість створення груп, організація подій та обмін мультимедійним контентом, відтворюють організаційні особливості соціальних систем. З'явлення вмісту, створеного користувачами, та культури участі на платформах, таких як *YouTube*, *TikTok* та *Wikipedia*, ілюструє колективну та динамічну природу соціальних медіа, схожу на колективні дії та співпрацю в межах соціальних систем (Jenkins, 2006). Соціальні медіа, таким чином, виступають як віртуальні арени для соціальної координації та співпраці, розмиваючи межі між онлайн і офлайн соціальними системами.

Розглядаючи соціальні медіа через соціотехнічну перспективу, стає очевидним, що ці платформи не лише є інструментами, але і складними соціотехнічними системами, які формують та впливають на поведінку користувачів, суспільні норми та технологічні можливості (Orlikowski & Scott, 2008). Соціотехнічна перспектива підкреслює взаємозалежність соціальних та технічних елементів, наголошуючи на тому, що соціальні медіа не просто є каналами комунікації, але і соціотехнічними екосистемами, які впливають на і формуються взаємодією індивідів та груп.

Теорія полімедіації (Madianou & Miller, 2012) надає цінний погляд на розуміння соціальних медіаплатформ як елементів складних соціальних систем. Полімедіація, в контексті соціальних медіа, вказує на одночасне використання різних типів медіа, таких як текст, зображення та відео, на одній платформі. Це явище підвищує складність та насиченість комунікації, оскільки користувачі взаємодіють з різними формами медіа під час своїх спілкувань. Важливо відзначити, що цей багатогранний підхід відображає різноманіття, властиве соціальним системам, де індивіди та групи спілкуються через різні канали та носії.

Дослідження в галузі медіастудій та комунікацій глибоко вдаються у концепцію полімедіації, підкреслюючи її актуальність для розуміння еволюції цифрового комунікаційного простору (Madianou & Miller, 2012; Manning, 2016). Одночасне використання різних медіа на соціальних медіаплатформах відображає не лише індивідуальні уподобання, але й сприяє колективній взаємодії. Користувачі активно формують цифровий простір, споживаючи та створюючи різні види медіа-контенту, що підкреслює колективний характер соціальних систем. Дослідження щодо полімедіації в цифровому просторі підкреслюють, як користувачі навігують та співпрацюють з різноманітними типами медіа, створюючи динамічне та інтерактивне середовище. Цей аспект участі відповідає колективним динамікам, які спостерігаються в межах соціальних систем, де колективні дії та внески впливають на загальну динаміку системи.

У контексті полімедіації такі фактори, як доступність, соціальні дії та ресоціалізація комунікативних медіа, відіграють вирішальну роль у формуванні цифрової комунікації та міжособистісної взаємодії. Теорія полімедіації досліджує різні можливості медіа-платформ щодо комунікації та взаємодії. Вона акцентує увагу на тому, як люди використовують ці можливості для взаємодії, виділяючи унікальні особливості та функціональні можливості кожної платформи, які впливають на моделі комунікації.

Поняття соціальних дій у рамках полімедіації описує вибір медіаплатформ для комунікації як свідомий соціальний акт. Вибір конкретного медіа відображає особисті вподобання, соціальні норми та комунікативні наміри, не просто технічні аспекти.

Ресоціалізація комунікативних медіа, центральна ідея полімедіа, полягає в переході до більш соціалізованої концепції використання медіа. Зростання доступності різноманітних форм медіа сприяє глибшому розумінню вибору медіа-платформ, розглядаючи його як соціальну дію, що відображає розвиток медіа-грамотності та соціальну динаміку. Ця ресоціалізація перетворює сприйняття та взаємодію з комунікативними медіа, підкреслюючи соціальні виміри в їх використанні (Madianou & Miller, 2012).

Теорія полімедіа підкреслює важливість комунікативної екології та того, як люди орієнтуються в медіа-платформах на основі своїх емоційних і соціальних потреб. Розуміння того, як користувачі взаємодіють з різними медіа-джерелами у своєму комунікаційному середовищі, проливає світло на динаміку взаємовідносин, поведінку пошуку інформації та вплив впливу медіа на соціальну взаємодію. Крім того, полімедіація підкреслює активну роль людей як виробників, споживачів, аудиторії та критиків у формуванні медіаконтенту та наративів. Платформи соціальних мереж уможливлюють створення користувацького контенту, що дає змогу різним голосам робити свій внесок у комунікаційний ландшафт. Цей партисипативний аспект впливає на те, як інформація поширюється, споживається та інтерпретується в цифровому просторі (Bell & Westoby, 2021).

Концепція полімедіа висвітлює, як розвиваються комунікаційні наративи в полімедійному середовищі. З поширенням медіа-джерел і комунікаційних можливостей історії можуть швидко досягати ширших аудиторій і зазнавати постійної еволюції, оскільки користувачі взаємодіють з контентом на різних платформах і обмінюються ним. Така динамічна природа комунікаційних наративів відображає взаємозв'язок між джерелами медіа та взаємодією користувачів. Полімедіація має вплив на формування соціальних норм і практик поширення інформації в цифрову епоху. Взаємодія між традиційними, цифровими та соціальними медіа впливає на те, як поширюються новини, як споживається інформація і як люди взаємодіють з контентом, пов'язаним з такими чутливими темами, як, наприклад, самогубство (Bell & Westoby, 2021).

Вивчення користувачів, їхньої демографії та особливостей поведінки завжди привертало увагу дослідників. Кількість користувачів соціальних мереж зросла на 79,1 % з 2017 р., коли їх було лише 2,73 млрд (Number of worldwide social network users 2017-2027 | Statista, 2022). До кінця 2024 р., за прогнозами *Statista*, буде 5,17 млрд користувачів соціальних мереж, що на 5,7 % більше, ніж у 2023 р. Очікується, що до 2027 р. кількість користувачів соціальних мереж сягне 5,85 млрд, а до того часу щорічні темпи зростання становитимуть 3,7–5,7 % щороку.

Максимальні темпи розширення масштабів соціальних медіа беззаперечно підкріплюються трендами американського медіасередовища, де відсоток дорослого населення, яке користується соціальними мережами, збільшився з 5% у 2005 р. до 79 % у 2019 р. На глобальній арені швидкість поширення також вражає: *Facebook* зріс з 1, 5% світового населення у 2008 р. до близько 30 % у 2018 р. (The rise of social media, 2019). За даними *Pew Research Center* від 2021 р., близько 84 % дорослих в США у віці від 18 до 29 років стверджують, що вони коли-небудь користувалися будь-якими соціальними мережами, що аналогічно до частки тих, кому від 30 до 49 років (81 %). Для порівняння, дещо менша частка людей віком від 50 до 64 років

(73 %) стверджують, що вони користуються соціальними мережами, тоді як менше половини людей віком 65 років і старше (45 %) повідомляють про це (Social Media Use in 2021, 2021). Більшість респондентів у віці від 18 до 29 років стверджують, що користуються *Instagram* або *Snapchat*, а близько половини – *TikTok*, причому представники молодшої частини цієї групи (віком від 18 до 24 років) особливо схильні повідомляти про використання *Instagram* (76 %), *Snapchat* (75 %) або *TikTok* (55 %). Ці показники різко контрастують з показниками у старших вікових групах. Наприклад, якщо 65 % дорослих дорослих у віці від 18 до 29 років кажуть, що вони користуються *Snapchat*, лише 2 % з тих, кому 65 років і старше повідомляють про використання цього додатку.

Втім, зростання користувачів соціальних медіа не відбувається рівномірно по всіх платформах. Наприклад, опитування Інституту вивчення журналістики *Reuters*, проведене наприкінці 2023 р., в якому взяли участь 314 керівників ЗМІ з 56 країн, виявило широке занепокоєння «різким зниженням реферального трафіку» з *Facebook* та *X* (раніше – *Twitter*) (News media trends for 2024: AI, Whatsapp, newsletters and video among focus areas, 2023). Більшість опитаних керівників редакцій, комерційних і продуктових відділів заявили, що їхні компанії докладатимуть більше зусиль до *Whatsapp* і *TikTok* у 2024 р., щоб вирішити проблему спаду трафіку. Опитування Інституту *Reuters* також показало, що лише деякі медіа-лідери оптимістично налаштовані щодо того, що ліцензійні угоди з компаніями, які розробляють штучний інтелект, принесуть користь галузі, але редакції, тим не менш, масово впроваджують цю технологію.

Водночас із загальним зменшенням використання *Facebook* на 8 % з 2017 р., *Instagram*, *TikTok* і *Telegram* зафіксували ріст популярності, особливо серед молоді (Overview and key findings of the 2023 Digital News Report, 2023). Загальний охоплення *Twitter* залишається стабільним на рівні 22 %, навіть якщо рівень взаємодії може бути знижений. Молодь змінює увагу з *Facebook* на інші платформи, такі як *Instagram*, *Snapchat* і тепер *TikTok*. У контексті

споживання новин *Facebook* залишається найважливішою мережею (узагальнено по 12 країнах) на рівні 28 %, але це на 14 пунктів менше, ніж його пікове значення у 2016 р. (42 %). *YouTube* та *TikTok* показують зростання важливості як джерел новин, що свідчить про зсув у бік мереж, спрямованих на відео. Текст також відзначає високий рівень використання *TikTok* серед молоді та його вплив на поширення інформації та дезінформації в різних країнах, включаючи Кенію, Бразилію і частини Східної Європи.

Те ж дослідження обговорює вплив алгоритмів, зокрема тих, які надають персоналізовані стрічки контенту, наприклад, у *TikTok*, на споживання медіа (Overview and key findings of the 2023 Digital News Report, 2023). Відзначається зміна громадської думки з 2016 р., із зменшенням задоволення від вибору контенту як алгоритмами, так і журналістами в багатьох країнах. Молодші користувачі, які сильно покладаються на ці алгоритми, показують більший спад задоволення. Загалом спостерігається зменшення частки людей, які вважають алгоритмічний вибір новин ефективним, порівняно із 2016 р., при тому, що частка тих, хто має протилежну думку, залишається приблизно на тому ж рівні, що вказує на те, що для деяких людей загально позитивне ставлення до алгоритмічного вибору новин змінилося на байдужість з часом.

Щодо України, то згідно з даними *Digital 2023* 74 % мешканців країни є користувачами соціальних медіа. Втім, варто зазначити, що використання соціальних мереж в Україні зазнало значних змін у 2023 р. порівняно з попередніми роками, що значною мірою пов'язано з військовим вторгненням Російської Федерації в країну. *Facebook*, *YouTube*, *Instagram* та *Twitter* зафіксували зниження потенційного охоплення реклами, що вказує на скорочення користувацької бази.

Охоплення реклами *Facebook* зменшилося на 2,6 млн осіб між 2022 і 2023 роками, що становить падіння на 16,8 %. Лише між жовтнем 2022 р. та січнем 2023 р. воно впало на 550 тис. користувачів, або на 4,1 %. Проте *Facebook* як і раніше охоплював понад третину загального населення України та 40 % осіб віком від 13 років на початку 2023 р. *YouTube* зіткнувся з подібними спадами:

кількість користувачів впала на 1,3 млн осіб між 2022 та 2023 роками, а між жовтнем 2022 р. та січнем 2023 р. на 600 тис. менше користувачів. Попри це, *YouTube* досі мав 74 % охоплення реклами всього населення України на початку 2023 р. (Newman, 2023).

Instagram зафіксував ще більш різке падіння: кількість користувачів впала на 5,1 млн осіб між 2022 та 2023 роками, що становить зниження на 31,7 %. З жовтня 2022 р. по січень 2023 р. охоплення реклами *Instagram* зменшилося на 600 тис. осіб, або на 5,2 %, хоча воно досі становило 30,5 % від загальної кількості населення України. Охоплення реклами *Twitter* знизилося на 314 тис. осіб між 2022 та 2023 роками, що становить падіння на 34,5 %, хоча частково відновилося між жовтнем 2022 р. та січнем 2023 р. Проте *Twitter* охоплював лише 1,7 % населення України на початку 2023 р.

Навпаки, *TikTok* та *LinkedIn* зафіксували збільшення охоплення реклами в Україні протягом цього періоду. Кількість користувачів *TikTok* зросла на 2,5 млн осіб між 2022 та 2023 роками, що становить стрибок на 23,3 %, а між жовтнем 2022 р. та січнем 2023 р. додалося ще 858 тис. осіб. Для *LinkedIn* охоплення реклами зросло на 700 тис. осіб між 2022 та 2023 роками та на 200 тис. між жовтнем 2022 р. та січнем 2023 р. Проте цифри *LinkedIn* базуються на загальній кількості зареєстрованих членів, а не активних користувачів.

Станом на початок 2023 р., кількість відвідувань *Reddit* становила 1,87 % від загальних відвідувань соціальних мереж (Ukraine: top social media sites visit share 2022 | Statista, 2023), тобто *Reddit* є сьомим за популярністю соціальним медіа в Україні після *Facebook*, *Pinterest*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* і *Vkontakte*. На *Reddit* припадає 2,92 % від загального рекламного трафіку соціальних медіа, що робить його ефективнішим джерелом реферального трафіку за *LinkedIn* (0,53 %) та *Vkontakte* (2,08 %). Втім, різниця від популярніших соціальних медіа все ще залишається суттєвою – від *Facebook* (34,88 %), *Instagram* (13,54 %) та *Twitter* (11,45 %).

В огляді *We Are Social* дослідники прогнозують такі тенденції у медіаспоживанні та користувацькій поведінці на 2024 р. (Think Forward 2024, 2023):

- зміна «економіки уваги» на «економіку занурення» – замість того, щоб дратувати увагу людей, креатори допомагають їм зосередитися. Це робиться за допомогою заспокійливого контенту, який мінімізує сенсорне перевантаження;

- акценти на «справжньому» або «людському» – у високопродуктивних, наративно захоплюючих стрічках є захоплення змістом, який фокусується на глибоко усередненому, приземленому, «людському»;

- представники покоління Z (народжені у 2000-х рр.) заглиблюються в теми, якими вони захоплені, з підвищеною увагою. Зростання популярності відеосес, які можуть тривати понад годину, свідчить про прагнення до поглибленого та цікавого навчання. Ця гіперфіксація або повільне споживання знань, накладені на меми та посилання на *TikTok*, популярні в гік-культурі, спонукають до креативності та критичного (глибокого) мислення;

- люди використовують соціальні мережі, щоб досліджувати ідентичність, а не виставляти її на показ. Одними з найбільш відомих, цінованих і швидкозростаючих місць у соціальних медіа, є простори, які дозволяють людям колективно досліджувати свою ідентичність, а не репрезентувати її;

- люди використовують ніші в Інтернеті, щоб підтримувати комунікацію у реальному житті. У фізичному середовищі самотність є ендемічним явищем, і завести нових друзів не завжди легко – але в онлайні не складно знайти нішеву спільноту, обмінюватися жартами та об'єднуватися через фандоми. Тепер користувачі використовують спільну мову, інтереси та етикет, яких вони навчилися в Інтернеті, для створення офлайн-спільнот та зустрічей у реальному житті;

- Інтернет стає все більш повноцінним і партисипативним. Останнім часом пост-іронія, пародія та нігілізм вже давно характеризують онлайн-

активність. Однак у молодіжній культурі спостерігається помітний зсув у бік більш здорового тону, а також перевага надається контенту і творцям, які сприяють масштабним зв'язкам, будучи водночас привітними і легко зрозумілими;

- користувачі відкидають нормальність, щоб створити тривожні наративні дуги. Сюрреалістичний контент вже проникав в інтернет, а *TikTok* став відправною точкою для химерної естетики та безглузлого сторітелінгу.

Висновки до розділу 1

Аналіз теоретико-концептуальної бази соціальних медіа вказує на їхню глибоку історичну віддзеркаленість у соціології. Починаючи з XIX ст., соціологи досліджували соціальну структуру суспільства та взаємовідносини між людьми, створюючи тим самим підґрунтя для розвитку понять соціальних медіа та соціальних мереж. Експерименти, такі як дослідження Мілграма про «шість рукоштовань» та концепція Грановеттера про силу слабких зв'язків, сприяли утворенню основ для розуміння філософії соціальних мереж. Сучасна соціологічна практика розглядає соціальні мережі як складну систему стійких зв'язків між людьми та спільнотами, що відображають різноманітні взаємовідносини у суспільстві.

Теорія соціальної присутності в контексті соціальних медіа підкреслює потребу людей у відчутті близькості та спілкуванні навіть у віртуальному просторі. Взаємодія між користувачами через коментарі, лайки та повідомлення сприяє формуванню та підтримці соціальних зв'язків у цифровому середовищі. Сучасні соціальні медіа дозволяють створювати цифрове співтовариство, де користувачі можуть обмінюватися думками та враженнями навіть на віддаленість.

Функціонування соціальних медіа можна розглядати через призму теорії аутопоезису Луманна, де вони визначаються комунікативними принципами, сприяючи формуванню колективної ідентичності та спільного розуміння.

Використання різних типів медіа на одній платформі, відоме як полімедіація, збагачує спілкування користувачів та підсилює його складність.

Стосовно дефініції понять «соціальні медіа» та «соціальні мережі», ми вважаємо доцільним розглядати «соціальні медіа» як невід'ємні елементи соціальних систем, які виконують функції полегшення та формування людських взаємодій в цифровому просторі. Соціальні медіа не лише відбивають соціальні системи, але й розширюють їх, створюючи нові рівні складності в соціальних взаємодіях. При цьому під «соціальними медіа» ми розуміємо такі медіа, що використовують мобільні та вебтехнології для створення інтерактивних платформ, за допомогою яких окремі особи та спільноти використовують, створюють, обговорюють і модифікують користувацький контент.

Відповідно соціальні мережі – це онлайн-сервіси, які дозволяють користувачам створювати профілі для власної репрезентації, будувати публічну мережу контактів, а також створювати власний і взаємодіяти з іншим користувацьким контентом.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

У широкому сенсі під соціально-комунікативною взаємодією розуміється процес обміну інформацією, ідеями, емоціями та іншими соціальними цінностями між людьми або соціальними групами. Цей процес є базисом соціальної взаємодії, оскільки дозволяє людям налагоджувати зв'язки, співпрацювати, вирішувати проблеми та формувати спільні цінності. Комунікація у традиційних соціальних системах зазвичай описується з використанням комунікативних моделей, які можна умовно поділити на три типи: активні, транзактивні та інтерактивні. Ця класифікація ґрунтується на розумінні того, як розгортаються комунікаційні процеси та характер взаємодії. Активна модель комунікації передбачає односторонню комунікацію, де відправник переважно передає інформацію одержувачу (Neff et al., 2014). Ця модель характеризується акцентом на ролі відправника в передачі повідомлень, часто без негайного зворотного зв'язку або взаємодії з боку одержувача. На противагу цьому, модель транзактивної комунікації наголошує на взаємному обміні інформацією між учасниками, з акцентом на пошуку інформації та обміні нею (Neff et al., 2014; Centeno & Hart, 2012). Ця модель визнає двосторонній характер комунікації, коли обидві сторони беруть участь у пошуку та обміні інформацією, що сприяє більш динамічному та інтерактивному процесу комунікації. Нарешті, інтерактивна модель комунікації охоплює більш складну форму комунікації, що передбачає активну взаємодію та взаємний вплив між учасниками (Neff et al., 2014; Coviello et al., 2001). У цій моделі комунікація характеризується безперервним зворотним зв'язком, діалогом і спільним створенням сенсу, що відображає високоінтерактивний і партисипативний процес комунікації.

Однією з перших описаних активних моделей стала модель Шеннона-Вівера, розроблена К. Шенноном та В. Вівером у 1949 р. (Shannon & Weaver, 1963). Це теоретичний фреймворк, який описує процес комунікації, зокрема в контексті теорії інформації. Модель широко визнана і використовується в галузі комунікативних досліджень та теорії інформації. Модель Шеннона-Вівера складається з кількох ключових елементів:

- джерело – це творець повідомлення або інформації. Це може бути людина, група або машина, яка генерує повідомлення, що передається;

- кодувальник відповідає за перетворення повідомлення від джерела у формат, придатний для передачі. Це може включати кодування повідомлення мовою, символами або будь-якою іншою формою комунікації;

- повідомлення – це фактична інформація, яку джерело має намір передати. Воно може мати різні форми, включаючи усні або письмові слова, зображення, сигнали тощо;

- канал – це середовище або засіб, за допомогою якого закодоване повідомлення передається від джерела до одержувача. Це може бути фізичний канал, наприклад, повітря для звукових хвиль, або цифровий канал для електронного зв'язку;

- декодер відповідає за перетворення закодованого повідомлення назад у форму, зрозумілу одержувачу. Тобто, це зворотний процес кодування, який виконує кодувальник;

- одержувач – це цільова аудиторія або адресат повідомлення. Це суб'єкт, який інтерпретує та розуміє декодоване повідомлення;

- шум – це будь-які перешкоди або спотворення, які можуть виникнути під час передачі повідомлення. Це можуть бути зовнішні фактори, такі як фізичний шум, або внутрішні фактори, такі як психологічні бар'єри, які перешкоджають ефективній комунікації;

- зворотний зв'язок – це відповідь або реакція одержувача на джерело. Він надає інформацію про те, наскільки добре було зрозуміле повідомлення, і допомагає скоригувати процес комунікації для більшої ясності.

Ця модель забезпечує основу для розуміння комунікаційних процесів і була використана для пояснення різноманітної комунікаційної поведінки (Reardon & Rogers, 1988). Вона також була розширена до моделі складних систем, що демонструє її адаптивність та актуальність у сучасних дослідженнях (Leydesdorff et al., 2017). Однак деякі вчені критикують модель за механістичність і неадекватність для певних комунікаційних процесів (Getchell et al., 2023; McKay et al., 2014). Модель Шеннона-Вівера критикували за те, що вона припускала, що комунікація завжди відбувається лінійно. Незважаючи на цю критику, модель продовжує залишатися впливовою в різних дисциплінах, зокрема в бібліотекознавстві та інформології, де її використовують для вивчення онтологічних та епістемологічних припущень інформаційних концепцій (Ma, 2012).

В. Шрамм вважав, що важливо помічати вплив повідомлень (Schramm, 1954). Модель Шрамма розглядає комунікацію як процес між кодувальником і декодувальником. Найважливіше, що ця модель враховує те, як люди інтерпретують повідомлення. Шрамм стверджував, що походження, досвід і знання людини є факторами, які впливають на інтерпретацію. Крім того, Шрамм вважав, що повідомлення передаються через медіум. Крім того, декодер зможе надіслати зворотній зв'язок про повідомлення, щоб показати, що повідомлення було отримано. Він стверджував, що комунікація є неповною, якщо немає зворотного зв'язку від одержувача. Згідно з моделлю Шрамма, кодування і декодування є життєво важливими для ефективної комунікації. Будь-яка комунікація, де не відбувається декодування або зворотного зв'язку, не є ефективною або повною.

Інтерактивні моделі взаємодії розглядають відправника та отримувача як відповідальних за ефективність комунікації. Однією з найбільших відмінностей між активними та інтерактивними моделями є підвищена увага до зворотного зв'язку.

Модель комунікації Осгуда-Шрамма відома як кругова модель, оскільки вона вказує на те, що повідомлення можуть йти у двох напрямках (Windahl &

Mcquail, 2015). Отже, коли людина розшифровує повідомлення, вона може закодувати його і відправити назад відправнику. Вони можуть продовжувати кодування і декодування в безперервному циклі. Ця переглянута модель вказує на те, що 1) комунікація є не лінійною, а циклічною; 2) комунікація є взаємною і рівноправною; 3) повідомлення ґрунтуються на інтерпретації; 4) комунікація включає кодування, декодування та інтерпретацію. Перевага цієї моделі полягає в тому, що вона ілюструє циклічність зворотного зв'язку. Вона також показує, що комунікація є складною, оскільки враховує інтерпретацію. Ця модель також демонструє той факт, що ми є активними комунікаторами, і ми активні в інтерпретації повідомлень, які ми отримуємо.

Вацлавік, Бівін і Джексон стверджували, що комунікація є безперервною (Jones et al., 1969). Дослідники вважали, що комунікація відбувається постійно; щоразу, коли надсилається повідомлення, воно повертається, і так триває від особи А до особи Б, доки хтось не зупиниться. Зворотний зв'язок забезпечується щоразу, коли Особа А надсилає повідомлення. У цій моделі є п'ять аксіом:

- не можна не комунікувати – все, що роблять люди, має комунікативну цінність. Навіть якщо люди не розмовляють один з одним, це все одно передає ідею, що обидві сторони не хочуть говорити один з одним;

- кожне повідомлення має вимір змісту і вимір стосунків. Зміст – це інформаційна частина повідомлення або предмет обговорення. Вимір стосунків стосується того, як два комунікатори ставляться один до одного;

- має значення, як комуніканти оформлюють комунікативну послідовність, адже кожна комунікаційна подія має стимул, реакцію та підкріплення. Тому кожен комунікатор може бути стимулом або реакцією;

- комунікація може бути аналоговою або цифровою. Цифрова – це те, що означають слова. Аналогова – це те, як слова вимовляються, або невербальна поведінка, яка супроводжує повідомлення;

- комунікація може бути симетричною або комплементарною. Це означає, що обидва комунікатори мають схожі владні відносини, або ж ні.

У 1970 р. Д. Барнлунд створив транзактивну модель комунікації для розуміння базової міжособистісної комунікації (Barnlund, 2017). Барнлунд стверджував, що однією з проблем більш лінійних моделей комунікації є те, що вони нагадують опосередковані повідомлення. Повідомлення створюється, повідомлення надсилається і повідомлення отримується. Натомість Барнлунд вважав, що під час міжособистісної взаємодії ми одночасно надсилаємо та отримуємо повідомлення. З-поміж усіх інших моделей комунікації, ця включає багаторівневу систему зворотного зв'язку. Ми можемо надавати усний зворотний зв'язок, але наша невербальна комунікація (наприклад, тон голосу, зоровий контакт, міміка, жести) не менш важлива для того, як інші інтерпретують повідомлення, які ми надсилаємо, і ми використовуємо невербальну поведінку інших для інтерпретації їхніх повідомлень. Таким чином, у будь-якій міжособистісній взаємодії між двома людьми одночасно надсилається і приймається безліч повідомлень.

На основі розвитку уявлень про комунікативні моделі, можна виокремити наступні особливості комунікації:

- комунікація є комплексним феноменом. Існує багато факторів, таких як влада, мова та відмінності у стосунках, які можуть вплинути на розмову. Не всі учасники взаємодії завжди однаково інтерпретуватимуть повідомлення.

- комунікація є безперервною. Кожного разу, коли джерело надсилає повідомлення, отримувач декодує його, і так відбувається в зворотному напрямку. Це нескінченний цикл, адже навіть якщо одна людина припиняє розмову, вона вже надіслала повідомлення про те, що комунікація має завершитися. Як одержувач, ви можете продовжувати намагатися надсилати повідомлення, або ж ви можете припинити розмову, що дасть зрозуміти іншій людині, що ви також хочете припинити спілкування.

- комунікація є динамічною. До появи соціальних мереж люди взаємодіяли зовсім по-іншому. Дехто вважає, що соціальні мережі вплинули на те, як ми спілкуємося один з одним. Моделі змінилися з часом, тому що люди також змінили способи спілкування (Wrench et al., 2020).

Один з підходів, що спершу описував міжособистісну комунікацію, а згодом продемонстрував свою перспективність у переносі на онлайн-середовище, стала *теорія соціального обміну емоціями* (COE). Вчена розробка цього явища розпочалася в 1990-х роках, коли Б. Ріме заклав основи теорії COE. Згідно з нею, після емоційної події люди «запускають міжособистісні взаємодії, в яких обговорення цієї події та їх реакцій на неї є центральним» (Rimé et al., 1991). Ключовими характеристиками цього процесу на думку Ріме є:

- 1) наявність спільної мови між учасниками комунікації;
- 2) наявність певного отримувача для цього пригадування події.

Перше емпіричне дослідження, присвячене соціальному обміну емоціями, було ретроспективним (Rimé et al., 1991). Учасники заповнювали анкети, згадуючи конкретний особистий досвід, який викликав у них емоції, а згодом відповідали на запитання щодо їхньої соціальної поведінки, пов'язаної з ними. У цих дослідженнях 88–96 % емоційних переживань, як повідомлялося, принаймні один раз були об'єктом соціального обміну. Однак ці ретроспективні дослідження викликали упередження, які могли вплинути на результати – наприклад, учасники могли вибірково пригадувати більш емоційно насичені події або надавати перевагу недавнішим подіям. Щоб усунути подібні проблеми, в наступних дослідженнях використовували щоденники. Учасники записували свої найважливіші щоденні події і відповідали на запитання про те, як вони ділилися цими подіями з іншими людьми. В одному дослідженні 58 % емоційних подій були поширені в той самий день, коли вони відбулися (Rimé, Philippot et al., 1994). У подальших дослідженнях було застосовано інший підхід – опитування людей перед передбачуваними емоційними подіями, такими як пологи, донорство крові або іспити. Це дозволило дослідникам обрати як емоційну подію, так і її тип. Отримані результати узгоджуються з ретроспективними дослідженнями, які вказують на те, що 96–100 % емоційних подій є соціально обмінюваними (Rimé, Luminet et al., 1993).

Подальші дослідження COE плідно проводилися як Ріме, так і його колегами, але найбільше досліджень було зроблено Ріме (1991; 1992; 1995a; 1995b; 1996; 1997; 1998; 2001; 2004; 2005; 2007; 2009).

Отже, іншими словами, соціальний обмін емоціями – це пригадування певного епізоду зрозумілою мовою певному адресату (навіть символічному) людиною, яка його пережила (Rimé et al., 1991). Це відбувається протягом годин, днів або довших періодів після емоційних подій – процес репетиції, в якому можуть брати участь кілька реципієнтів. Ріме показав, що більш інтенсивні емоції стають об'єктом соціального обміну більш періодично протягом більш тривалого періоду, охоплюючи більше реципієнтів.

Типова міжособистісна динаміка COE виглядає наступним чином: особа А, яка пережила певну емоцію, ділиться нею з особою Б. Остання висловлює зацікавленість у цьому, що стимулює процес обміну. Це поступово призводить до виникнення емоційного зв'язку між А і Б, який виражається в бажанні допомогти і підтримати особу А. Згодом особа Б, яка раніше була реципієнтом COE, може сама бути ініціатором цього процесу (Rimé, 2007). У такому випадку це називається вторинним соціальним обміном емоціями (Christophe & Rimé, 1997). Його частота та інтенсивність безпосередньо залежать від інтенсивності емоцій під час первинного обміну. Тут, на нашу думку, на новому рівні актуалізується теорія аутопоезису Луманна, розглянута у попередньому розділі. Зв'язок між вторинним соціальним обміном емоціями та аутопоезисом у комунікації полягає в ролі поширюваних емоцій у самореферентній природі самопідтримки соціальних систем. Коли комуніканти діляться своїми емоціями, вони не лише беруть участь у міжособистісній комунікації, але й роблять свій внесок у безперервне відтворення та підтримку соціальної системи. Емоції, якими діляться в соціальному контексті, створюють засади для зворотного зв'язку. Передача емоцій впливає на те, як інші реагують, формуючи подальшу взаємодію, що сприяє постійній самоорганізації та еволюції соціальної системи.

Приблизно в 90% випадків емоційні епізоди призводять до розмов, які часто повторюються з різними людьми (Rimé, 2009). Інтенсивність емоцій корелює з вищою ймовірністю обговорення, причому соціальний обмін відбувається з усіма типами емоцій і валентностей, за винятком переживань, пов'язаних із соромом і провиною. Це явище є культурно поширеним і спостерігається в Європі, Азії та Північній Америці. Емоційний обмін зазвичай починається незабаром після події, причому в 60 % випадків обмін відбувається в той самий день (Rimé, 2016). У випадку дуже впливових епізодів обмін емоціями може тривати тижнями або місяцями. З часом, у міру того, як згасають спогади, їх поширення стає рідшим. Наприклад, після великого академічного іспиту 100 % обговорювали його протягом 48 годин, а через 3 тижні цей показник знизився до 50 % (Rimé, Finkenauer et al., 1998). Швидкість зниження залежить від початкової інтенсивності пережитого досвіду, причому більш інтенсивні емоції знижуються повільніше. Після смерті близької людини 97 % розповіли про це протягом 48 годин, 86 % – через 4 тижні і 79 % – через 12 тижнів.

Окремим аспектом досліджень є вивчення змінних факторів учасників COE, таких як демографічні, статеві, вікові тощо. Результати дослідження демографічних факторів свідчать про відсутність значних кількісних відмінностей у гендерному аспекті щодо ступеня COE між чоловіками та жінками (Rimé, 2005). Єдина виявлена якісна відмінність полягає в тому, що жінки більш схильні рівномірно ділитися емоціями між членами сім'ї, близькими друзями та романтичними партнерами. У той же час чоловіки скоріше поділяться емоціями з романтичними партнерами, ніж з близькими друзями та членами сім'ї (Rimé, 2005). Дослідження також показало, що реципієнти COE (Rimé et al., 1991; Rimé, Dozier et al., 1996) змінюються, коли люди дорослішають. Діти до 8 років діляться емоціями з батьками, а не з друзями, тоді як у підлітковому віці реципієнти COE починають включати друзів та інших родичів. Згодом ролі оточення вирівнюються: підлітки обирають реципієнтів серед членів сім'ї та друзів, а молоді люди однаково

обирають між друзями, членами сім'ї або романтичними партнерами. Освіта та культурне середовище не впливають на процес COE (Baruffol et al., 1998; Singh-Manoux & Finkenauer, 2001).

Оскільки кінцевою метою COE є повторне переживання емоцій, важливо розуміти мотивацію людей, яка спонукає їх до цього. Ріме з групою колег провели дослідження причин, які спонукають людей ділитися своїми емоційними переживаннями в повсякденному житті (Delfosse et al., 2004). Учасники, обрані випадковим чином, згадували нещодавні емоційні події, пов'язані з радістю, гнівом, страхом або сумом, і пояснювали мотиви, з яких вони ділилися цими епізодами. Дослідження показало, що мотиви, якими вони ділилися, суттєво відрізнялися залежно від емоційної валентності події. Позитивними емоційними спогадами ділилися насамперед для того, щоб пригадати епізод, привернути увагу цільової особи та поінформувати її про подію. Це, на думку Ріме, узгоджується з концепцією капіталізації, введеною Ленгстоном, згідно з якою обмін позитивним емоційним досвідом призводить до тимчасового посилення позитивного впливу як для відправника, так і для одержувача (Langston, 1994). Це підтверджує і висновок інших дослідників про те, що спільне переживання позитивних подій у близьких стосунках сприяє підвищенню добробуту у стосунках (Gable & Reis, 2010). З іншого боку, негативні емоційні спогади були пов'язані з чотирма основними мотивами: вивільненням емоцій, пошуком розуміння від цільової людини, зміцненням соціальних зв'язків та отриманням соціальної підтримки. Поняття «вивільнення емоцій» є поширеною реакцією, яку підтримують як неспеціалісти, так і психологи-практики. Наприклад, техніки психологічного дебрифінгу заохочують людей, особливо після травматичних подій, широко висловлювати свої емоції, сподіваючись досягти ефекту звільнення та запобігти психологічним розладам. Втім, Ріме вважає, що обмін емоціями не призводить до зменшення емоційного та когнітивного впливу спогадів про спільний емоційний епізод, тому і не включає дебрифінг в перелік мотивацій.

Дюпре узагальнює результати попередніх досліджень мотивації для СОЕ і наводить наступний перелік мотивів:

- бажання пережити або згадати певну емоцію;
- бажання відчувати полегшення після переживання негативних емоцій;
- пошук допомоги та підтримки з боку інших;
- бажання бути зрозумілим іншими;
- бажання зрозуміти, що сталося, та проаналізувати його;
- бажання отримати пораду та пошук рішень;
- втеча від самотності;
- бажання вплинути на слухача емоційно;
- бажання привернути увагу;
- бажання застерегти інших (Duprez et al., 2014).

Однак СОЕ є двостороннім процесом, в якому важливу роль відіграє реакція реципієнта. Узагальнюючи результати досліджень Ріме, ми припускаємо, що загалом поведінка реципієнта відноситься до одного з п'яти класів:

- соціальна підтримка: спроби втішити, висловити безумовну підтримку, показати співчуття і розуміння;
- фізична взаємодія: невербальний комфорт, наприклад, обійми, поцілунки, дотики;
- конкретні дії поза дискурсом, наприклад, розмова;
- дедраматизація: погляд на ситуацію в майбутньому;
- допит: процес отримання більшої кількості інформації або прояснення емоційної складової.

Соціальний обмін емоціями в контексті соціальних мереж привертає значну увагу в академічних дослідженнях, які формують уявлення про сприйняття користувачами вираження емоцій на різних платформах соціальних мереж, поглиблюючи теоретичні знання про обмін емоціями в Інтернеті. Наприклад, дослідження Ватерлоо мало на меті окреслити обмежувальні норми емоційного вираження на різних платформах соціальних

мереж, включаючи *Facebook*, *Twitter (X)*, *Instagram* і *WhatsApp* (Waterloo et al., 2017). Воно розглядало сприйняття доречності шести емоцій (смуток, гнів, розчарування, тривога, радість і гордість) на цих платформах, надаючи уявлення про варіації норм вираження емоцій в Інтернеті. Позитивні емоції вважалися більш доречними, ніж негативні, на всіх платформах, що узгоджується з результатами дослідження саморозкриття в офлайн (Caltabiano & Smithson, 1983). Негативні емоції вважалися менш доречними, думку дослідників, через їхню інтимність. Варто зазначити, що *WhatsApp* був визначений як платформа, де будь-які емоції вважалися доречними, що підкреслює його роль у приватному самовираженні. Між публічними платформами виникли відмінності: негативні емоції були більш прийнятними у *Facebook* і *Twitter (X)*, тоді як позитивні емоції були більш прийнятними в *Instagram* і *Facebook*. Це узгоджується з дослідженнями, які підкреслюють, що *Instagram* зосереджений на саморекламі, тоді як *Twitter (X)* – на поширенні негативно оцінюваного контенту.

Штайнерт припускає, що люди особливо мотивовані розміщувати емоційний контент у соціальних мережах під час кризових ситуацій, що свідчить про поширеність обміну емоціями в таких умовах (Steinert, 2020). Зазначене дослідження у контексті пандемії коронавірусу стверджувало, що обмін емоційним контентом на платформах соціальних мереж може впливати на зміну цінностей. Автор ввів поняття «цифрового емоційного зараження», яке передбачає, що емоції, якими діляться онлайн, можуть створювати емоційний клімат, який впливає на суспільні цінності. Хоча присутні як позитивні, так і негативні емоції, переважання негативних емоцій під час кризи може сприяти формуванню негативного емоційного клімату, що потенційно може призвести до зміни суспільних цінностей у бік акценту на безпеці та традиціях, а також, зокрема, вплинути на політичні погляди. Зв'язок між пандемією COVID-19, емоціями та соціальними мережами підкреслив, як онлайн-платформи, призначені для залучення користувачів, заохочують емоційний контент, що привертає увагу. Технологічні компанії, які вже

отримують вигоду від зростання онлайн-активності через соціальне дистанціювання, можуть ще більше виграти від поєднання емоційного зараження та соціальних мереж, що потенційно може призвести до зміни цінностей. При цьому, на думку дослідника, парадокс полягає в тому, що компанії, які сприяють емоційному зараженню та потенційній зміні цінностей, отримують найбільшу вигоду. Підвищена увага до здоров'я та безпеки під час пандемії може призвести до того, що люди надаватимуть перевагу технологіям відстеження та моніторингу, незважаючи на потенційні етичні ризики для приватності. Негативні емоції, зокрема страх, можуть спонукати людей відмовитися від приватності на користь здоров'я та безпеки, що принесе додаткову вигоду технологічним компаніям. Автор припускає, що, на додаток до соціального дистанціювання, під час пандемії може знадобитися певний ступінь дистанціювання в соціальних мережах, щоб пом'якшити потенційні етичні наслідки та внесок у моральний регрес від емоційного зараження та зміни цінностей через соціальні мережі.

У дослідженні К. Тома та М. Чой обговорюється розширення соціального обміну емоціями за межі особистого спілкування, включаючи міжособистісні медіа, такі як текстові повідомлення, телефонні дзвінки та пости у *Facebook* (Choi & Toma, 2014). Результати дослідження показують, що студенти старших курсів використовують міжособистісні медіа для близько 70 % свого спілкування, при цьому спілкування віч-на-віч залишається переважною формою, але часто використовується в поєднанні з цифровими платформами. В дослідженні також вводиться поняття можливостей медіа, що по суті є характеристиками медіа, які задовольняють психологічні потреби, пов'язані з соціальним обміном емоціями, такі як самовираження та зворотний зв'язок. Розглянуті можливості включають:

- доступність — здатність медіа швидко задовольнити комунікаційну потребу користувача;
- видимість повідомлень — можливість медіа налаштовувати бажану доступність інших користувачів до повідомлення;

- наявність невербальних сигналів – здатність медіа задовольнити потребу у невербальних сигналах для отриманого фідбеку;

- нав'язливість – наявність змоги отримати негайний фідбек чи допомогу від інших користувачів.

У дослідженні також висловлюється ідея, що люди обирають медіа на основі своїх психологічних потреб, які варіюються залежно від валентності емоцій (позитивної чи негативної) та інтенсивності події, що їх викликала. Для позитивних подій вирішальне значення має негайне висловлювання та дотримання норм ввічливості, що спонукає людей надавати перевагу таким медіа, як особисті текстові повідомлення та *Twitter (X)*. У випадку негативних подій підкреслюється необхідність негайного зворотного зв'язку та невербальних проявів підтримки, що робить телефонний дзвінок кращим вибором.

Дослідження також припускає, що для високоінтенсивних позитивних подій вирішальне значення має широке розповсюдження, що відповідає соціальним нормам (Choi & Toma, 2014). Передбачається, що для таких подій перевага надається публікаціям у *Twitter (X)*, а не у *Facebook*, можливо, через еволюцію норм щодо вихваляння на останній платформі. Аналогічно, люди, які переживають дуже інтенсивні негативні події, віддають перевагу спілкуванню віч-на-віч, щоб отримати негайний зворотний зв'язок і підтримку. Різні можливості медіа відповідають психологічним потребам людей залежно від валентності та інтенсивності подій, якими вони обмінюються в соціальних мережах. Представлені авторами дані підкреслюють значущість доступності медіа у формуванні вибору індивідів щодо соціального обміну емоціями. При цьому слід додатково враховувати соціальні норми щодо розкриття інформації на різних платформах, особливо на тих, що мають публічну видимість повідомлень, як-от *Facebook* і *Twitter (X)*, адже на певних платформах можуть існувати цензурні норми, які перешкоджають розголошенню інформації.

Дослідження показало, що ефекти, які спостерігаються при особистому спілкуванні, також мають місце, коли обмін здійснюється через

міжособистісні медіа. Соціальний обмін емоціями посилює емоційний тон подій, що викликають реакцію, збільшуючи як позитивний, так і негативний вплив.

У пізнішому дослідженні Чой і Тома фокусуються на важливості розуміння механізмів використання медіа для соціального обміну емоціями, проливаючи світло на стратегічне розгортання медіа-репертуару індивідів для соціального обміну (Choi & Toma, 2022). Проведене ними опитування студентів показало, що використання респондентами медіа для поширення інформації про позитивні та негативні події було зумовлене їхнім сприйняттям доступності медіа та звичним використанням медіа з метою їхнього розголошення. Щодо позитивних подій респонденти надавали перевагу доступності, тоді як щодо негативних подій – пропускну здатності та конфіденційності. Звичне використання медіа було найсильнішим предиктором використання медіа для соціального обміну, але сприйняття важливості цих можливостей передбачало використання медіа поза межами медіа-звичок.

Дослідники також розглядають аспекти соціального обміну емоціями у конкретних диджитальних середовищах. Зв'язок між тенденціями соціального обміну емоціями та кількісними параметрами соціальних мереж досліджували Ф. Ківран-Свейн і М. Нааман на прикладі *Twitter (X)* (Kivran-Swaine & Naaman, 2011). На їхню думку, спільні емоційні переживання створюють більш цікавий контент, який люди можуть споживати. Крім того, цей зв'язок можна пояснити практикою дарування подарунків, коли користувачі безпосередньо обмінюються цифровими «подарунками» у вигляді емоційних повідомлень. Негативна кореляція між щільністю мережі та вираженням емоцій вказує на можливість того, що люди можуть мати сумніви щодо того, щоб ділитися своїми емоціями зі своїми мережами, якщо їхня мережа є щільною. Навіть якщо люди звертаються до своїх близьких, щоб поділитися емоційними переживаннями, це може бути дорого коштувати робити це на публічному або

напівпублічному форумі, де всі контакти отримують одне й те саме повідомлення.

Інший приклад – аналіз того, як люди діляться емоціями через *Facebook* і як емоційний зміст спілкування та відповіді слухачів пов'язані з загальною задоволеністю користувачів (Bazarova et al., 2015). Результати показали, що люди діляться більш напруженим і менш позитивним емоційним контентом у приватному спілкуванні, ніж у мережевому, тоді як неадресовані оновлення статусів відображають більш особистісні емоції, ніж конкретно адресовані пости в чужих хроніках. Емоційний контент, у свою чергу, пов'язаний з рівнем загального задоволення, яке люди відчують після того, як діляться ним з іншими: вони почуваються більш задоволеними після обміну позитивним контентом у всіх каналах, а також після обміну особисто релевантним контентом у мережевих оновленнях статусів і дописах у хроніках інших людей. Відповіді слухачів на емоційний контент, видимий у мережі, є дуже важливими: люди почуваються більш задоволеними, коли отримують більше вподобань і схвальних коментарів (тобто задоволеність відповідями), тоді як кількість коментарів впливає на загальну задоволеність опосередковано, підвищуючи задоволеність відповідями.

Однією з перших фундаментальних адаптацій моделі COE до онлайн-середовища стало дослідження К. Родріґез Ідальго, у якому вона описує трифазну модель онлайн-COE (Rodríguez Hidalgo et al., 2015). Першим кроком є ініціація CSE, яка може бути представлена одним із трьох типів: повний COE, COE-ситуація або COE-емоція:

1. Повний COE відбувається, коли її ініціатор описує конкретну емоційну ситуацію, пов'язану з подією в житті, і маркує її певною емоцією.
2. COE-ситуація описує лише конкретну подію (без емоційного маркування)
3. COE-емоція, навпаки, виражає лише емоційне маркування.

Незалежно від того, який тип представлений, етап ініціації може мати позитивну або негативну валентність, відповідно до емоції, яку вкладає в повідомлення адресант.

Другим етапом моделі є фідбек реципієнта, який може бути афективним або когнітивним (Rimé, 2009). Когнітивний фідбек – це спроба раціонально осмислити повідомлення ініціатора, що зазвичай супроводжується актуалізацією власних поглядів та осмисленням пріоритетів. Афективний фідбек може мати три форми: емоційна підтримка та співпереживання (у випадку негативної валентності повідомлення) або захоплення (у випадку позитивної валентності). Завершальною фазою моделі є реакція ініціатора на фідбек, яка також змінюється залежно від типу зворотного зв'язку.

Базуючи своє дослідження на соціальній медіа *LiveJournal*, Родрігез Ідальго приходить до висновку, що емоційні вирази, знайдені на платформі, переважно відповідали шаблону повного соціального обміну емоціями. Бівалентні дописи, на її думку, є більш поширеними, ніж позитивні. Також авторка вказує на те, що бівалентність відображає емоційно складне середовище, в якому живуть люди. Автори блогів, ймовірно, молоді особи, часто діляться повсякденними досвідами, а не важливими подіями в житті. Дослідження вперше вводить аспекти надання афективного та когнітивного фідбеку, підкреслюючи просоціальний характер онлайн-соціального обміну, а також той факт, що емоційна підтримка є інтенсивнішою для негативних дописів. Емпатія також сильніша для негативних дописів, тоді як захоплення виражається суттєво для позитивних. Це дозволило Родрігез Ідальго підкреслити схожість онлайн динаміки соціального обміну емоціями з такими ж процесами фізичного світу.

2.1 Комунікативні особливості соціальних медіа

Новий підхід до організації онлайн-спілкування у другому поколінні мережових сервісів інтернету Веб 2.0 формує комунікативну специфіку

соціальних медіа. По-перше, в них постійно трансформуються ролі адресатів та адресантів, що сприяє продовженню комунікації. Завдяки цьому соціальні медіа є автономними, відокремленими від фізичного середовища та самореферентними – тобто такими, що, за твердженням автора цього терміну Лумана, здатні самотійно себе організовувати та вибудовувати внутрішню структуру (Luhmann, 1995). По-друге, разом зі зміною ролей суб'єктів змінюється і структура комунікації – соціальні медіа (а найяскравіше це проявляється на рівні соціальних мереж) функціонують за двоступеневою моделлю, яку вперше описав П. Лазарсфельд у роботі «Вибір народу» (1944). Згідно з цією моделлю, інформація передається не безпосередньо від медіа до аудиторії, а проходить ще через один «ступінь» – лідерів суспільної думки, які, в свою чергу, ефективно транслюють інформацію на масову аудиторію (Lazarsfeld, 1944). Лідери думок, які були детальніше проаналізовані описані у роботі «Особистий вплив» П. Лазарсфельда і Е. Каца, описуються як такі, що передають інформацію у горизонтальному вимірі, тобто впливають на людей, подібних до них самих за соціальним статусом (Katz & Lazarsfeld, 2017). Однак модель Каца–Лазарсфельда спирається на принцип комунікації «від одного до багатьох», при якому створюється одне повідомлення, звернене до великої кількості адресатів, яке транслюється медіа-каналами задля охоплення великої аудиторії. М. Махоні та Танг Танг пропонують замість звичної лінійної моделі комунікації звернути увагу на транзактну модель та враховувати всіх відправників / отримувачів у одночасному плинному просторі. Якість комунікативного обміну за такою схемою залежить від здатності та готовності комунікаторів збирати необхідну інформацію і розповсюджувати її у відповідний спосіб цільовій аудиторії. Поки одна людина говорить, інший комунікатор забезпечує одночасний зворотний зв'язок через невербальні сигнали, історію відносин та налаштування обміну повідомленнями. Махоні і Танг вважають, що «в той час, коли лінійна модель зв'язку надає обмежені можливості отримувачу повідомлення, транзактна вирівнює їх ролі, оскільки спілкування стає можливим лише за умови попереднього узгодження» (Tang

& Mahoney, 2016). Дослідники ілюструють дану тезу, прикладом, коли один користувач пише повідомлення на *Facebook*-стіні іншого користувача. Дописувач знає, що стіна — це публічний простір, де інші також побачать повідомлення, отже не використовує поняття, приклади, спогади, жарти відомі й зрозумілі лише двоїм. Отже, не формується зовнішній шум, який може спричинити неправильне спілкування, технологія працює належним чином, не виникає мовний бар'єр. Здається, що описується односторонній комунікативний процес з відправником і одержувачами, але насправді користувачі не лише читають пости у соціальних мережах, вони переглядають історію взаємовідносин з автором посту, інформацію про нього, час створення публікації, дізнаються технологію підготовки тексту. Навіть той факт, що автор придбав новий *iPhone* може відбитися на пості, бо функції, залучені для його публікації, наприклад, були відсутні у попередньої версії. Кожен з цих фрагментів інформації впливає на те, як буде інтерпретовано повідомлення і має таку ж важливість для процесу комунікації, як і сенс самого посту. Чим краще повідомлення може розтлумачити процес збирання та поширення інформації, тим ефективніше воно стає (Tang & Mahoney, 2016).

Одночасно відбуваються зміни у розумінні категорії «авдиторія». Традиційні лінійні моделі працюють з масовою аудиторією, якій притаманні риси, описані Г. Лебоном під час характеристики натовпу. Також для них актуальною є теза Ж. Бодрійара, що «маси – це ті, хто засліплений грою символів і поневолений стереотипами, це ті, хто сприйме все підряд, головне, щоб воно було видовищним» (Baudrillard, 1994). Дж. Вебстер пропонує виокремлювати три моделі аудиторії у процесі медіадіяльності: аудиторія як маса, аудиторія як об'єкт і аудиторія як рушійна сила / агент (Webster, 1998). Усі ці моделі існують у медійному просторі інколи перетинаючись і створюючи більш складні моделі аудиторії.

Говорячи про двуступеневу, а потім і про транзактну комунікацію, варто зосередитися на тезі Каца і Лазарсфельда, що окремі думки, переконання, погляди, цінності та поведінка, на які прагнуть впливати ЗМІ, закріплені у

«первинних групах»: системах міжособистісних відносин між друзями, колегами, членами родини, сусідами тощо. Ці групи характеризуються регулярною взаємодією (або спілкуванням), а «індивідууми у групах безперервно генерують та підтримують загальні ідеї та моделі поведінки, які не бажають змінювати в односторонньому порядку» (Katz & Lazarsfeld, 2017). «Первинні групи» складають соціальну реальність людей, а через той факт, що більшість аспектів буденного життя двозначні, люди потребують порад інших аби розібратися у ситуаціях. П. Бергер і Т. Лукман визначили цей феномен наступним чином: «те, що ми вважаємо правдою у багатьох випадках визначається тим, що інші близькі до нас люди також вважають правдою» (Berger & Luckmann, 1984).

При цьому, переконані Кац і Лазарсфельд, у «первинних групах» є члени, які активніше за інших використовують медіа. Вони не лише отримують більший за інших обсяг інформації, а потім вирішують, що саме поширювати на членів групи (згадаємо тут відому теорію гейткіпера К. Левіна та її трансформації Д. Вайтом, М. Ворнером, М. МакКомбсом і Д. Шоу). «Лідери думок» мають можливість змінювати установчу ідею повідомлення, посилювати та доповнювати його зміст, здійснювати стимулюючий та інгібуючий вплив на спілкування, просуваючи чи відмінюючи повідомлення. При цьому вплив активних користувачів на відношення, переконання, цінності та поведінку інших членів групи непропорційно великий. Ці люди користуються повагою, інші члени групи шукають підтверджень власних рішень в їх словах та діях, порівнюють себе з ними.

Описана модель актуалізується у виступі співзасновника першого українського бізнес-акселератора для технологічних стартапів *GrowthUP* Д. Довгополого, де користувачі представляються у вигляді піраміди, представлений на рис. 1.

змінювати або встановлювати власні елементи через відносинні процеси, у яких репродукція не є повторенням раніше існуючої організації, а відтворенням нових елементів, пов'язаних з існуючими. Це приводить до висновку, що соціальні мережі існують за принципами самовідтворення та автопоезису. При чому цей процес не зупиняється побудовою ком'юніті. Він націлений на розгортання комунікації за умов відсутності єдиного центру, єдиного важеля керування і задається функціоналом мережі та ініціативою користувачів.

Так сьогодні найпопулярніша соціальна мережа *Facebook* пропонує три варіанти ідентифікації (профіль, сторінка, група), які містять той чи інший функціонал для створення ком'юніті. Презентуються ці варіанти наступним чином (*Differences between profiles, pages and groups*, n.d.):

- профіль – місце на *Facebook*, де ви можете поділитися інформацією про себе, такою як інтереси, фото, відео, місце проживання, рідне місце.

- сторінка – місце на *Facebook*, де виконавці, публічні особи, компанії, бренди та організації (у тому числі й некомерційні) можуть спілкуватися зі своїми шанувальниками чи клієнтами.

- група – це простір для спілкування людей зі спільними інтересами. Ви можете створювати групу для чого завгодно – сімейно ради, спортивної команди, в якій ви граєте після роботи, книжкового клубу тощо.

У залежності від обраного варіанту ідентифікації вибудовуються відповідна модель ком'юніті, а далі розгортається та самовідтворюється процес обміну повідомленнями. Зауважимо, що самовідтворення відбувається не лише у системі вибудовування різних зв'язків, а й у системі контентотворення. Робити дописи у мережу може кожен користувач. Також, за наявності можливості коментувати (цей функціонал можна обмежувати) дописи, їх обговорення триває допоки є бажання підтримувати бесіду. Іноді коментар до публікації стає приводом розпочати нову бесіду, тобто перетворюється на пост. Водночас у користувачів є можливість емоційної реакції / лайків (ще один привід для коментарів) та перепублікації (якщо нема

обмежень перепосту) з новою гілкою коментарів. Автор допису має можливість відповідати на коментарі, емоційно реагувати на них, видаляти певних коментаторів (банити), а це знов-таки привід для нового обговорення. Коментування також поширює публікацію за межі первинної групи, повідомляючи «друзів» тих, хто прокоментував, лайкнув або перепостив повідомлення навіть якщо ці «друзі» не є членами первинної групи «друзів» автора. Вважається, що публікація живе у *Facebook* п'ять годин, але частими є випадки, коли публікацію оцінюють, коментують, перепублікують через кілька років після створення, вона може повернутися до автора навіть від новостворених друзів, які не брали участі у первинному обговоренні. І тут ми повертаємося до теорії шести рукошляхів Мілгрема і трьох контактів Говарда, які вже згадували. Первинна публікація здатна не лише породжувати дискусію, залучаючи нових членів, вона може переходити від ком'юніті до ком'юніті, повертатися до автора та викликати непрогнозовані автором обговорення через наявність транзактних елементів. Постійна інтерпретація первинного сенсу сама по собі модифікує зміст повідомлення, змінює акценти, а нелінійність процесу комунікації суттєво ускладнює прогнозування життєвого циклу публікації. Згадаємо у даному ключі про різні мотивації дописувачів, різні особисті стосунки між користувачами, різні види профілів у соціальних мережах, а отже різні рівні цілей та завдань користувачів, і отримаємо схематичне уявлення про аутопоетичну складову соціальних мереж.

Мотивація користувачів та емоційні аспекти використання соціальних медіа взагалі та соціальних мереж зокрема також привертає увагу дослідників останніми роками. Так, серед основних причин користуватися соціальними медіа виділяють наступні: розвага, особиста користь, пошук інформації, зручність та альтруїзм (Al-Menayes, 2015). Загалом, чим довший досвід користувача в соціальних мережах, тим більше він буде використовувати їх для розваг та особистої користі.

Ще один фактор, який суттєво впливає на частоту комунікації в соціальних медіа – соціальна тривожність. Вона визначає, що користувачі надають перевагу саме онлайн-спілкуванню, а не реальному, а також проявляють у ньому вищу інтенсивність (O'Day & Heimberg, 2021). Подібно до тривожності, самотність користувачів впливає на їхнє онлайн-спілкування: самотні люди можуть звертатися до соціальних мереж у пошуках соціальної підтримки, щоб компенсувати брак особистих стосунків (згадаємо тут також теорію соціальної присутності). Самотні люди, як правило, користуються соціальними мережами з більшою інтенсивністю та залежністю. Платформи на основі зображень (наприклад, *Instagram*, *Snapchat*) пов'язані з нижчим рівнем самотності, тоді як текстові платформи (наприклад, *X (Twitter)*) можуть не мати значного впливу на самотність. Загалом, більша активність у соціальних мережах, наприклад, розміщення постів чи поширення інформації, пов'язана зі зменшенням самотності. З іншого боку, обмеження використання соціальних мереж, навіть на короткий час, може призвести до зменшення самотності. Однак повна відмова від соціальних мереж може мати неоднозначний вплив на самотність, а деякі дослідження свідчать про посилення відчуття роз'єднаності (Vally & D'Souza, 2019).

Слід також додати, що, на думку Дейл, реакції на той чи інший контент соціальних медіа є прогнозованим. Наразі науковці досліджують передбачувано позитивні емоційні реакції на так званий самотрансцендентний контент – іншими словами, надихаючий. Результати досліджень демонструють, що наявність самотрансцендентних емоційних індикаторів значною мірою передбачала емоційні реакції, тобто більша кількість індикаторів асоціювалася з більшою кількістю лайків/реакцій (Dale et al., 2019). Втім, певний контент може мати різний вплив, коли він зустрічається в різних джерелах медіа-контенту та різних соціальних медіа. Найпоширенішою темою надихаючих дописів у соціальних мережах була доброта, за нею йшли подолання перешкод, наполегливість, людський зв'язок і вдячність або подяка. Молоді люди частіше, ніж інші вікові групи, бачили надихаючий контент, що

містить зображення вдячності та радості від життя. Це може бути пов'язано з відмінностями в типах контенту, доступного для цієї вікової категорії в соціальних мережах, або з відмінностями у смаках чи мотиваціях споживання медіа. Враховуючи це, автори заключають, що контент соціальних мереж може бути поширеним джерелом натхнення у повсякденному житті користувачів.

Теорія використання та задоволення Е. Катца, Дж. Блумлера та М. Гуревича ґрунтується на припущенні, що люди обирають медіа та контент для задоволення психологічних, соціальних потреб і бажань (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). У цій теорії дослідники виділили п'ять важливих потреб:

- особистісні інтегративні потреби (підвищення авторитету, статусу);
- афективні потреби (емоції, задоволення, почуття);
- когнітивні потреби (отримання інформації, знань);
- потреби у знятті напруги (втеча та відволікання);
- соціальні інтегративні потреби (взаємодія з родиною та друзями).

Аналогічно, двофакторна модель використання *Facebook*, запропонована С. Хофманом і А. Надкарні, пояснює два мотиваційні фактори, які спонукають людину використовувати *Facebook* як специфічний тип соціальної мережі:

- потреба в приналежності, яка стосується вродженого прагнення до афіліації з іншими та отримання соціального визнання;
- потреба в самопрезентації, яка пов'язана з безперервним процесом управління враженнями (Nadkarni & Hofmann, 2012).

Люди користуються функціями соціальних мереж, які відповідають їхнім особливостям, і отримують задоволення від їхнього використання (Ryan et al., 2014). Теорія використання та задоволення припускає, що ілюстрація факторів, відповідальних за використання медіа, може пролити світло на їхню популярність (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973). Дослідження надають типологію користувачів, засновану на теорії використання та задоволення, а саме:

- підтримка стосунків (перенесення офлайн-соціальної мережі в онлайн);

- розваги (участь у пасивній соціальній діяльності);
- спілкування (використання *Facebook* для уникнення самотності та задоволення міжособистісних потреб);
- задоволення від спостереження (перегляд фотографій та оновлень статусів);
- втеча (використання *Facebook* для втечі від турбот і проблем та зміни настрою) (Ryan et al., 2014).

Модель сприйняття технологій (МСТ) також може бути застосована до досліджень соціальних мереж, щоб зрозуміти фактори, які впливають на прийняття та використання користувачами платформ соціальних мереж. МСТ спочатку була розроблена Ф. Девісом для теоретичного обґрунтування поведінки використання комп'ютерних технологій і з тих пір була поширена на різні типи інформаційних систем і комунікаційних технологій (Davis, 1985). У контексті соціальних медіа МСТ корисна для вивчення того, як сприйнята простота використання, корисність та інші зовнішні фактори впливають на поведінкові наміри користувачів щодо використання соціальних медіаплатформ. Наприклад, дослідження показали, що сприйняте задоволення, суб'єктивна норма, самоефективність, сприйнята критична маса, сприйнятий зв'язок, сприйнята безпека і сприйнята довіра є важливими факторами, які розширюють МСТ в контексті соціальних медіа (Al-Qaysi et al., 2020).

Модель *I-PACE* (від англ. – *Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution* – взаємодія особистості–впливу–пізнання–виконання) є теоретичною основою, яка може надати цінну інформацію для досліджень соціальних мереж (Brand et al., 2019). Ця модель фокусується на індивідуальних психологічних і нейробіологічних механізмах адиктивної поведінки, включаючи специфічні розлади, пов'язані з використанням Інтернету. У контексті соціальних медіа модель *I-PACE* може допомогти дослідникам зрозуміти фактори, які впливають на участь користувачів та їхню активність на цих платформах.

Модель *I-PACE* підкреслює роль особистісних факторів у формуванні поведінки використання соціальних мереж. Ці фактори включають індивідуальні відмінності в рисах характеру, когнітивні здібності та емоційну регуляцію. Розуміння цих особистісних факторів може допомогти дослідникам визначити сегменти користувачів з різними моделями використання соціальних мереж та вподобаннями.

Також важливі афективні фактори, такі як емоції та настрій, у впливі на поведінку користувачів соціальних мереж. Дослідники вивчають, як емоції та настрої користувачів впливають на їхній досвід користування соціальними мережами, для отримання уявлення про емоційні чинники залучення до соціальних мереж. До того ж модель *I-PACE* розглядає когнітивні фактори, такі як увага, пам'ять і прийняття рішень, як значні складові формування поведінки користувачів соціальних мереж. Розуміння цих когнітивних факторів допомагає дослідникам розробляти стратегії для покращення користувацького досвіду та залучення на платформах соціальних мереж. Важливою є й роль виконавчих факторів, таких як саморегуляція та цілеспрямована поведінка, у формуванні поведінки використання соціальних мереж. Дослідники вивчають, як саморегуляція та цілеспрямована поведінка користувачів впливають на їхній досвід користування соціальними мережами, для отримання уявлення про фактори, які сприяють або перешкоджають ефективному використанню соціальних мереж.

Нарешті, модель *I-PACE* визнає важливість медіаспецифічних аспектів, таких як дизайн і особливості платформ соціальних медіа, у формуванні залучення та участі користувачів. Наразі триває вивчення того, як ці медіаспецифічні аспекти впливають на поведінку користувачів соціальних мереж, для виявлення можливостей для вдосконалення дизайну платформ, що покращить досвід та залучення користувачів (Brand et al., 2019).

Поведінкова економіка в контексті використання соціальних мереж – це застосування психологічних знань та економічних принципів для розуміння та впливу на поведінку людей у соціальних мережах (Hoong, 2019). Цей підхід

досліджує, як люди приймають рішення та взаємодіють із соціальними мережами на основі когнітивних упереджень, соціальних впливів та емоційних реакцій.

Дослідження поведінкової економіки соціальних мереж висвітлюють кілька ключових аспектів:

- соціальний вплив і менталітет натовпу: поведінкова економіка припускає, що на рішення людей у соціальних мережах часто впливає те, що роблять інші в їхній мережі. Це явище, відоме як «менталітет натовпу», може спонукати користувачів ділитися контентом або брати участь у публікаціях, спираючись на дії своїх однолітків (Hickey, 2022);

- кадрування та прив'язка: такі поняття, як фреймінг та анкорування, відіграють вирішальну роль у формуванні поведінки користувачів у соціальних мережах. Фреймінг передбачає представлення контенту або ідей у певному контексті, щоб вплинути на сприйняття, тоді як прив'язка – це використання точки відліку для прийняття майбутніх рішень. Маркетологи використовують ці принципи для ефективного фреймінгу повідомлень бренду та закріплення продуктів чи послуг у свідомості користувачів (Hickey, 2022);

- когнітивні упередження та прийняття рішень: поведінкова економіка проливає світло на те, як когнітивні упередження впливають на поведінку користувачів в Інтернеті. Наприклад, несхильність до втрат, ефект масовості, соціальні докази та інші упередження впливають на те, як люди взаємодіють з контентом і приймають рішення на платформах соціальних мереж. Розуміння цих упереджень може допомогти маркетологам створювати більш переконливі та ефективні рекламні кампанії (Kadukova, 2023).

Теорія соціального капіталу забезпечує корисну основу для аналізу того, як соціальні медіаплатформи культивують і використовують різні форми соціального капіталу, а також для порівняння онлайн і офлайн-участі в житті спільноти. Соціальний капітал – це цінність, отримана від соціальних відносин, взаємодій та мереж (Putnam, 2000).

Два ключові виміри соціального капіталу – це зв’язування та створення мостів (Putnam, 2000). Соціальний капітал, який відповідає за зв’язування, передбачає тісні взаємини між людьми зі схожими інтересами, походженням та ідентичністю. Мостовий соціальний капітал стосується більш слабких зв’язків між різними людьми та групами. Дослідження показують, що соціальні медіа можуть сприяти обом формам соціального капіталу. Групи у *Facebook* дозволяють користувачам об’єднуватися навколо спільних інтересів, досвіду та аспектів ідентичності (Ellison et al., 2007; Burke et al., 2011). Поінформованість про навколишнє середовище і слабкі зв’язки, які надають такі платформи, як *Twitter (X)* та *Instagram*, можуть стати мостом до соціального капіталу, з’єднуючи користувачів зі знайомими та різноманітною інформацією (Donath & boyd, 2004).

Окрім зв’язування та наведення мостів, Р. Патнем (Putnam, 2000) підкреслив, що соціальний капітал має мобілізаційний вимір – здатність сприяти скоординованим діям. Технологічні можливості та мережева структура *Facebook* можуть дозволити користувачам об’єднуватися заради громадянських/політичних цілей (Valenzuela et al., 2009). Також було доведено, що соціальні медіа-платформи мобілізують об’єднану мережею громадськість для надання соціальної підтримки під час кризи (White et al., 2009).

Однак дослідження показують, що особиста участь у житті громади розвиває більший соціальний капітал порівняно з онлайн-взаємодією. Дослідники виявили, що хоча спілкування у *Facebook* прогнозує меншу самотність, воно також пов’язане з меншим соціальним капіталом та громадянською активністю порівняно з офлайн-участю в громаді (Baumer et al., 2013). Це підкреслює необхідність порівнювати соціальний капітал онлайн і офлайн.

Ризики соціальних мереж також слід розглядати через призму соціального капіталу. Існує занепокоєння щодо ехо-камер та політичної поляризації в онлайн-просторі (Williams et al., 2015). Глибина соціального

капіталу, що культивується цифровим способом, може бути обмежена порівняно з групами, що працюють за принципом «живого спілкування» (Putnam, 2000). Потрібні додаткові дослідження нюансів того, як різні платформи культивують соціальний капітал і пов'язані з цим ризики.

2.2 Комунікативна специфіка *Reddit*

Reddit є особливо цінною та зручною платформою для аналізу комунікативної специфіки через свою унікальну структуру та згенерований користувачами контент. На відміну від багатьох інших платформ, *Reddit* організований у тисячі спеціалізованих спільнот, які називаються сабреддітами, кожен з яких присвячений конкретній темі чи інтересу. Ця сегментація дозволяє зосередитися на аналізі обговорень та взаємодій у конкретних тематичних контекстах, надаючи деталізоване уявлення про те, як комунікація змінюється в різних сферах. Крім того, система голосування «за» та «проти» публікації та коментарі впливає на видимість контенту, що слугує вбудованим механізмом для саморегулювання вмісту спільноти. Анонімність користувачів сприяє відвертому висловлюванню, сприяючи широкому спектру думок і поглядів. Впорядкований формат коментарів дозволяє проводити глибокі розмови, дозволяючи дослідникам відслідковувати розвиток та еволюцію обговорень з плином часу. Загалом, багатогранна структура *Reddit*, організація вмісту та інтерактивні функції роблять його багатим джерелом для аналізу складнощів онлайн-комунікацій у різних соціальних та інтересних контекстах.

Про ці та інші особливості, що пояснюють академічний інтерес до *Reddit*, пише Е. Хінц із Університету Коннектикуту. На її думку, *Reddit* вирізняється серед інших соціальних мереж не лише завдяки таким особливостям, як можливість користувачів створювати самоорганізовані сабредити, але й комбінацією анонімності та публічності (Hintz & Betts, 2022). Користувачі діляться оригінальним контентом або зовнішніми посиланнями, спілкуючись

у впорядкованих обговореннях та вибудовуючи простір для спілкування через спільні інтереси, що сприяє формуванню почуття причетності, якого бракує іншим платформам. Філософія прозорості зміцнює комунікативні зв'язки та спонукає до їхнього розширення. Наразі *Reddit* має загальнодоступний журнал модерації, який дозволяє користувачам бачити всі дії модераторів щодо того чи іншого сабредиту. Ця прозорість гарантує підзвітність модераторів, унеможлиблює появу подвійних стандартів та створює рівні умови для всіх учасників комунікації.

2.2.1 Становлення *Reddit* у системі соціальних медіа

Соціальна мережа *Reddit* спершу задумувалася як агрегатор новин від інтернет-спільноти, на якому люди могли б спілкуватися, обговорювати новини, публікувати мультимедійні матеріали або посилання на цікаві ресурси (Eldridge, 2023). Як згодом розповідав С. Хафман, спершу користувацька база складалася переважно з фейкових (Mead, 2012). Засновники *Reddit* самі створювали численні акаунти, від імені яких згодом через спеціальний інтерфейс створювався контент. Завдяки цьому у справжніх відвідувачів сайту з'являлося враження зростання та розвитку платформи.

На сьогодні *Reddit* є величезною колекцією форумів, де люди мають змогу ділитися новинами (або іншим контентом) та коментувати публікації інших користувачів. Дискурс розбито на близько 3,5 млн спільнот (станом на квітень 2022 р.), які називаються «сабредити» (Frontpagemetrics, 2022). Кожен сабредит зазвичай присвячений певній тематиці. Назва сабредиту починається з /r/, що є частиною URL-адреси, яку використовує *Reddit*. Наприклад, *r/nba* – спільнота, у якій користувачі обговорюють Національну баскетбольну асоціацію, а */r/boardgames* – ком'юніті для поціновувачів настільних ігор. Це приклади доволі прямих та простих сабредитів, проте часто народжуються вкрай дивні спільноти, такі як *r/birdswitharms* – сабредит, присвячений зображенням птахів з руками.

Сабредитами керують модератори – волонтери, що мають змогу як редагувати зовнішній вигляд конкретного ком'юніті, так і вести певну

контент-політику, а також видаляти ти чи інші публікації та банити юзерів, що порушили правила. У свою чергу, *Reddit* загалом керується групою адміністраторів, офіційних співробітників *Reddit Inc.*, які керують усім сайтом загалом і можуть назначати чи знімати з посади модераторів та банити цілі сабредити.

Інструментарій *Reddit* дає можливість для комунікації «бренд – користувачі». Проаналізувавши такі приклади, ми можемо виділити наступні сценарії:

- промоутинг контенту: бренди можуть використовувати стандартну для *Reddit* можливість просувати рекламні публікації, обираючи певний діапазон сабредитів для цього. У 2019 р. *Toyota* просувала відео-публікацію у сабредиті, присвяченому обговоренню «Формули-1». Бренд фокусувався на тому, аби розповісти на *Reddit* гостросюжетну історію про гонки, а не нав'язувати їм більш традиційну рекламу. Інший приклад застосування цієї стратегії демонструє банк *Ally Bank*, зробивши рекламний контент спеціально для сабредиту про *Playstation*. Щоб пов'язати дві теми, далекі одна від одної, банк створив слоган з цікавою аналогією: «Ви б не були задоволені однозірковим контролером, тож навіщо задовольнятися однозірковим банком?»;

- реклама на *AskMeAnything*-сесіях: ефективне та інформативне просування можуть забезпечити онлайнів інтерв'ю з представниками бренду. *Nissan* стала однією з перших компаній, які експериментували з форматом АМА у 2015 р. Під час першої такої сесії генеральний директор створив публікації в сабредиті *IAmA*, у якому він представився і запропонував людям поставити йому запитання. Подібним чином робили штатні журналісти лондонського видання *The Economist*. Використовуючи функцію потокової передачі *Reddit*, *Audi* виклала АМА з незвичним візуальним твістом – у серії live-стрімів знаменитості їздили у новому автомобілі *Audi* на тестовому треку. На питання користувачів вони відповідали на високих швидкостях;

- використання брендovаних сабредитів: хоча на *Reddit* немає верифікованих спільнот, бренд може заявити на інших ресурсах про свій

офіційний сабредит, аби мати простір для спілкування з фанатами та користувачами;

- унікальні формати взаємодії з користувачами: деякі бренди використовують свою специфіку, аби подарувати редиторам унікальний досвід. Стримінгова платформа *Spotify* опублікувала допис, у якому поставила кілька запитань, що стосуються пісень і прив'язаних до них емоцій. Ця ідея сподобалася користувачам, і вони відреагували більш ніж 10 000 коментарів. На основі такої залученості *Spotify* перетворив коментарі на кілька плейлистів. Це була настільки відмінна стратегія, що *Spotify* отримав нагороду від *Reddit* «Спільнота бренду року-2014».

Специфіка комунікативної взаємодії у мережі також полягає здебільшого в тому, що на *Reddit* представлено два види правил – локальні правила сабредитів та так звані *Reddiquette*, перелік загальних правил платформи (Content policy - *Reddit*, n. d.). Правила є рекомендованими і неформальними і стосуються поведінки користувачів у мережі та публікації контенту. Кожен сабредит може формулювати власний перелік правил не більше, ніж з 10 позицій. За порушення цих правил інші користувачі можуть поскаржитися на дописувача, а модератори – його забанити.

Мережа породила кілька унікальних онлайн- та оффлайн-форматів. Один з найпопулярніших – *AMA* (англ. *Ask Me Anything* – «запитай мене про що завгодно») – інтерактивні інтерв'ю з цікавими людьми. У 2009 р. з'явився сабредит *r/IAmA* – профільна спільнота для подібних інтерв'ю. За увесь час існування цього сабредиту участь у подібних інтерв'ю-сесіях взяли такі відомі люди, як Барак Обама (під час передвиборчої кампанії 2012 р.), Білл Гейтс (кілька разів), Берні Сандерс, Девід Теннант, Ілон Маск, Маколей Калкін, Кріс Пратт та багато інших (Ama, n.d.).

Починаючи з 2015 р., 1 квітня на *Reddit* проводяться різноманітні соціальні експерименти. Серед найпомітніших можна відзначити *r/place* (2017 р.) – сабредит, що містив величезне полотно, на якому будь-який користувач міг зафарбувати один піксель кожні 5 хвилин. Багато юзерів

об'єднувалися та координували свої дії, аби перетворити полотно на величезні прапори або символи. Експеримент 2019 р. називався *r/sequence* – користувачі могли публікувати текстові фрагменти або GIF-анімації, за які могло голосувати ком'юніті. Кожні три хвилини нове зображення або текст додавалося до секвенції у якості сцени з метою створити зв'язну історію. Користувачі могли віддати один голос за сцену або опублікувати свою, якщо вважали, що вона підійде краще до секвенції. Експеримент 2020 р. *r/imposter* пропонував користувачам віднайти згенеровану комп'ютером відповідь на питання «Що робить вас людиною?», після чого могли самі відповісти на це питання.

У 2009 р. було засновано програму *RedditGifts* – обмін подарунками впродовж року серед юзерів *Reddit* за моделлю гри «таємний Санта». У 2012 р. *RedditGifts* було занесено у Книгу рекордів Гіннеса як найбільший у світі обмін подарунками. У цій програмі узяло участь кілька відомих особистостей, серед яких Аліса Мілано, Снуп Дог та Білл Гейтс. Також кожного літа проводиться *Reddit Global Meetup Day* – живі зустрічі користувачів *Reddit* різних країнах.

Елемент консолідації та об'єднання на основі спільних інтересів та цілей дозволяє соціальній мережі *Reddit* впливати на інші сфери життя, перетворюючись на впливового суб'єкта системи соціальних відносин. Прикладом цього став інцидент на фондовому ринку США, що відбувся у кінці січня 2020 року. На початку 2020 р. користувач сабредиту *r/WallStreetBets* (ком'юніті, присвячене непрофесійній біржовій онлайн-торгівлі) під ніком *u/DeepFuckingValue* заявив, що гедж-фогд *Melvin Capital Managment* прагне потопити провідного американського продавця відеоігор, власника найпопулярнішого у світі геймерівського журналу *Game Informer* компанію *GameStop*. Спершу у сабредиті ситуація обговорювали несерйозно, але згодом члени ком'юніті вирішили покарати крупних інвесторів з Уолл-стрит, які займаються шортингом (грою на пониження). Користувачі *r/WallStreetBets*, яких було більше 4 млн, почали масово купувати акції *GameStop*, підігриваючи зростання цін. Запустивши хештег *#GMEsquad*, трейдери з *Reddit* поширили

ажіотаж по всьому інтернету, охопивши інші соціальні мережі. Це призвело до того, що з 17 доларів за акцію її ціна підвищилася до 483 доларів. Коли ціна почала підніматися, виникла загроза величезних збитків гедж-фондів і останні вирішили підстрахуватися та скупити акції, аби ліквідувати свої ставки. Але такий крок лише підігрів ситуацію через зростання попиту. Ціна за акцію продовжила зростати, і стався так званий шорт-сквіз (*англ.* – short squeeze). За даними служби *S3 Partners*, акції *GameStop* зросли на понад 2000 % за рік (Research: S3 partners, 2021). Такий самий «флеш-моб» користувачі *Reddit* спробували влаштувати із з акціями *Nokia*, *AMC* та *BlackBerry*, які в останні часи потерпають від шортерів. Спроби обмежити доступ користувачів до ринку цінних паперів через платформи на кшталт *Robinhood*, *Charles Schwab* та *Interactive Brokers* вилилися у масове обурення, колективний позив до суду та примусове зняття обмежень. Аналітики говорять про штучне підвищення капіталізацій, яке є банальним наддуванням ринку: *GameStop* з капіталізації у 250 млн доларів США у березні 2020 р. сягнула 22,67 млрд доларів наприкінці січня 2021 р. без жодних реальних змін у бізнесі, а отже обов'язково буде обвал. Так воно і сталося, ажіотаж потроху вщухав, але навіть у середині березня 2021 р. вартість акції на Нью-Йоркській фондовій біржі все ще складала 220 доларів США, що у порівнянні із 17 початковими дуже непогано.

Reddit швидко реагує на події у світі, не тільки задаючи медійні тренди, але й підлаштовуючись під зміни у медіапросторі. Яскравим прикладом цього стало блокування акаунтів колишнього президента США Дональда Трампа в усіх соціальних мережах, у рамках якого *Reddit* заблокував спільноту *r/The_Trump*. Пресслужба платформи прокоментувала, що спільнота порушувала внутрішню політику, яка забороняє пропаганду насилля та його заохочування, після подій у Капітолії (спроба несанкціонованого захоплення Капітолію прихильниками Трампа). Що цікаво, акцент на ці правила було сформульовано лише за півроку до подій у США. Разом із блокуванням *r/The_Donald* було зупинено діяльність близько 2 тис. сабредитів з тієї ж причини.

2.2.2 *Reddit* у системі соціально-комунікативної взаємодії

Під час аналізу системотворчих чинників *Reddit* доцільно згадати роботу І. Дудник, де сформульовано дефініцію системи як «цілісної відмежованої сукупності взаємозв'язаних елементів, якій притаманні нові інтегративні властивості, що є якісно вищими від суми властивостей окремих частин» (Dudnyk, 2009). Там же наведено загальні диференційні ознаки систем із міждисциплінарної перспективи:

- внутрішній взаємозв'язок елементів, завдяки якому реалізуються функції системи та забезпечується її діяльність;
- наявність специфічної організації елементів, із власною структурою, узгодженістю компонентів та субординацією, що зумовлює місце кожного елемента в системі;
- наявність інтегративних якостей, що виражаються в певній синергійності системи. Це виявлено в тому, що загальний ефект компонентів в системі перевищує суму їхніх ефектів;
- відокремленість від навколишнього середовища, яке є також важливою обставиною існування та функціонування системи.

Структурно та функціонально *Reddit* задовольняє цим характеристикам. По-перше, ключовим елементом *Reddit* як системи є користувачі, які об'єднуються в сабредити, де відповідно публікується контент та відбувається комунікативна взаємодія. По-друге, *Reddit* є організована та ієрархізована система, у якій кожен елемент має певний рівень контролю та певні можливості, обмежені його місцем у структурі. Так, юзери можуть створювати сабредити та публікувати різноманітні дописи із певним рівнем контролю, що має вияв у модерації сабредитів. Безпосередній контроль за сабредитами разом із модераторами здійснює адміністрація платформи. По-третє, синергійність *Reddit* зумовлена принципом інтеракції юзерів. Якщо в інших популярних соціальних мережах основним майданчиком активності конкретного користувача є його профіль із можливістю ділитися інформацією з іншими користувачами, то принцип будови *Reddit* організовує людей у спільноти на

основі їх інтересів. Це дозволяє говорити про сабредити як про місця концентрації інформації широкого спектру тем – від аматорського до профільного. Відокремленість платформи від навколишнього середовища зумовлена технічною специфікою існування вебплатформ у Всесвітній мережі як окремих ізольованих організмів, які можуть мати інтегративні зв'язки з іншими елементами.

Сабредити створюються користувачами та модеруються користувачами. Хоча існує кілька загальних правил щодо контенту на *Reddit*, сабредити значно відрізняються за тим, що вони дозволяють, а також за специфікою культури та норм (Chandrasekharan et al., 2018; Fiesler et al., 2018). У рамках своїх специфічних правил деякі спільноти містять застереження для дослідників щодо збору даних у спільнотах. Наприклад, у *r/depression* та *r/SuicideWatch* зазначено, що всі дописи та опитування, пов'язані з дослідженнями, мають бути схвалені командою модераторів, а *r/IndianCountry* забороняє несанкціоновані дослідження і вимагає, щоб усі, хто зацікавлений у використанні цього сабредиту з дослідницькою метою, заповнили форму для перевірки модераторами.

На додаток до правил окремих сабредитів, *Reddit* також має загальну угоду користувача для всього сайту. Угода користувача *Reddit* включає наступну заборону щодо збору даних: «Отримувати доступ, шукати або збирати дані з сервісів будь-якими способами [автоматизованими або іншими], за винятком випадків, дозволених цими умовами або окремою угодою з *Reddit*. Ми умовно надаємо дозвіл на сканування сервісів відповідно до параметрів, викладених у нашому файлі *robots.txt*, але сканування сервісів без попередньої згоди *Reddit* заборонено» (User Agreement – October 15, 2020 – *Reddit*, 2020). Ці терміни є досить стандартними, але вони припускають, що дані, зібрані поза межами конкретних дозволів – наприклад, з використанням їхнього *API* (прикладного програмного інтерфейсу) – можуть бути порушенням цієї користувацької угоди (Fiesler, Beard & Keegan, 2020). Однак *API Reddit* знаходиться у вільному доступі і може використовуватися для

доступу до контенту на сайті. Доступ до дописів, коментарів та метаданих *Reddit* можна отримати через сам сайт або через його *API*. Офіційний *API Reddit* надає широкий спектр функцій. З цих причин *Reddit* має екосистему ботів, створених користувачами, які допомагають у різних сферах, таких як модерація контенту, додавання функціональності через узагальнення інформації та посилення на інші веб-сайти або надання гумору через пародійні акаунти ботів (Jhaver et al., 2019; Long et al., 2017). Існують додаткові способи доступу до даних *Reddit* за межами засобів, що надаються безпосередньо платформою. Один із найбільших – *Pushshift*, платформа для збору, аналізу та архівування даних із соціальних мереж, заснована у 2015 р. Дж. Баумгартнером. *Pushshift* отримує дані з офіційного *API Reddit* і збирає їх у загальнодоступні дампи даних і прямий потік нових коментарів і постів, до яких можна отримати доступ за допомогою власного унікального *API Pushshift*. Набір даних *Pushshift* містить публікації та коментарі, розміщені на *Reddit* з червня 2005 року, і є популярним серед дослідників завдяки простоті використання та великим обсягам запитів (Baumgartner et al., 2020).

На платформі *Reddit* більшість системних можливостей зосереджена навколо індивідуальної та групової підсистем. Налаштування особистого досвіду користувачем обмежується як стандартними для соціальних мереж налаштуваннями профілю, так і певними нетиповими рішеннями. До стандартних належать типові налаштування приватності, нотифікації, стрічки головної сторінки тощо. Серед несхожих на інші соціальні мережі особливостей вирізняють: кастомні аватари, які можна стилізувати самостійно або придбати їх готові рішення від інших користувачів за внутрішню блокчейн-валюту; можливість додати до профілю зовнішні посилання на значну кількість інших сервісів; використання внутрішньої валюти – одну на блокчейн-технології, іншу – що купується за реальні гроші. Групова підсистема є ключовою для *Reddit*, адже саме вона забезпечує об'єднання користувачів у сабредити та їх комунікацію в рамках створення та коментування дописів. Найменш розвинутою можна вважати діадичну

підсистему, яка представлена лише наявністю індивідуальних чатів, у яких можна спілкуватися з окремими юзерами. Поза тим на *Reddit* відсутня можливість безпосередньої взаємодії двох юзерів у межах визначення атрибутів стосунків чи навіть фоловінгу конкретного користувача.

Технічні компоненти *Reddit* забезпечують цілу низку різних цілей, кожна з яких сприяє діяльності платформи загалом:

- профіль користувача забезпечує функціональність прояву ідентичності та надати можливість встановити кожному юзеру необхідний рівень приватності;

- сторінка юзера (фіда) надає можливість сформувати стрічку цікавих для користувача публікацій, а також доступ до неї;

- мобільний застосунок *Reddit* формує зручний кросплатформенний доступ юзерів до сервісу та всіх його підсистем;

- сабредит організує довкола конкретних спільних інтересів групову комунікацію користувачів, вузлами якої будуть користувацькі публікації.

Спираючись на підхід Мангала (Mangal, 2011), можемо оцінити ефективність соціальної мережі *Reddit*, проаналізувавши представленість зазначених особливостей. Так, елемент стійкості представлений у кількох варіантах. Таку роль виконує і функція блокування користувачів, яка дозволяє регулювати деструктивну поведінку користувачів як на горизонтальному рівні (у комунікації юзерів одне з одним), так і на вертикальному (тобто коли регуляцію здійснює адміністратор платформи). Стійкість *Reddit* забезпечена високим ступенем анонімності користувачів та політикою конфіденційності, що дозволяє платформі уникати скандалів та незадоволення юзерів, пов'язаних з можливістю поширення приватних даних третім особам.

Обговорення на *Reddit* є насамперед публічними в тому сенсі, що будь-хто, з обліковим записом *Reddit* або без нього, може переглядати контент (за винятком приватних сабредитів) (Proferes et al., 2021). Щоб стати користувачем *Reddit*, достатньо вибрати унікальне ім'я користувача, а пароль і підтвердження електронної пошти не потрібні. Умови користування

диктують, що користувачі повинні бути не молодше 13 років, щоб зареєструватися. При цьому загальноприйняті на сайті норми не рекомендують реєструватися під справжнім ім'ям, щоб захистити конфіденційність. Історія участі на сайті також є публічною, тобто будь-хто може побачити всі публічні коментарі та повідомлення користувача, натиснувши на його ім'я користувача. Легкість, з якою користувачі можуть створювати акаунти, означає, що одна особа може мати декілька акаунтів, і це не рідкість. Одноразові акаунти, створені для обмеженого використання, зазвичай використовуються, коли користувачі не хочуть, щоб допис або коментар був пов'язаний з їхнім основним або первинним акаунтом, наприклад, щоб ділитися конфіденційною або особистою інформацією (Ammari et al., 2019; Leavitt, 2015).

Анонімність на *Reddit* є важливим елементом сприятливості платформи для дискусій та поширення різноманітного контенту. У своїх працях про авторство Фуко стверджує, що зменшення атрибуції уможливорює творчу гнучкість, дозволяючи людям робити акцент на тому, що було сказано, а не на тому, хто це сказав (Foucault, 1979). Більше того, багато попередніх робіт свідчать про те, що анонімність може сприяти відчуттю дисоціації серед користувачів — явище, яке Сулер називає дисоціативною анонімністю (Suler, 2004). Зокрема, політична коректність і плюралізм не чітко відтворюються у відносно анонімних веб-спільнотах, де трансгресивний і непристойний гумор знаходить широку аудиторію (Shelton et al., 2015). Наприклад, попередні дослідження 4chan, однієї з найбільших анонімних іміджбордів у світі, ілюструють вплив дисоціативної анонімності на розгальмування. Коулман описав, як 4chan-тролі знаходять розвагу в тому, щоб ображати інших в інтернеті, часто беручи участь у деструктивних витівках за рахунок незнайомих, які нічого не підозрюють (E. Coleman, 2012). В свою чергу, Філліпс описав, як тролі вандалізують меморіальні сторінки у *Facebook*, а також психологію розваги, яку тролі знаходять у провокуванні гніву користувачів, що перебувають у траурі (Phillips, 2011). Тролі 4chan знаходять

гумор у смерті та катастрофах, але веб-сайти, які вони відвідують, також є глибоко генеруючими і мають величезний вплив на інтернет-культуру, породжуючи популярні інтернет-меми, включаючи *LOLcats*, *Advice Animals* та багато інших (Davison, 2012; Phillips, 2012). На противагу цьому, *Reddit* є сайтом, де псевдонімні користувачі розкривають дуже делікатну особисту інформацію, які часто використовують цей сайт для поширення медіа та дискусій, включаючи їхні найвразливіші та найінтимніші таємниці з незнайомими людьми в спільноті (Vickery, 2014). Сулер припускає, що розгальмовування в Інтернеті посилює як антисоціальні, так і просоціальні комунікації, надаючи учасникам свободу щодо медіа та дискусій, якими вони діляться з іншими (Suler, 2004).

Самоорганізація платформи є її визначальним елементом: *Reddit* складається з численних сабредитів, які утворює група людей, об'єднаних спільним інтересом. Ці сабредити є повноцінними підсистемами, які існують та функціонують незалежно одна від одної та мають внутрішнє керування. У цьому виявлена ієрархізованість системи. Вона доволі типова для соціальних систем – у кожному сабредиті є один або декілька модераторів, які мають більше можливостей та повноважень за ординарних користувачів. Вище за модераторів стоїть безпосередньо адміністрація *Reddit*.

Децентралізована природа соціальної системи *Reddit* є фундаментальною характеристикою, що відрізняє його від традиційних онлайн-форумів. Сабредити, в суті індивідуальні спільноти всередині більшої платформи, служать унікальними мікрокосмами, де збираються користувачі зі спільними інтересами. Ця децентралізована структура сприяє не лише різноманітним обговоренням, але й дозволяє користувачам знаходити інших осіб із схожими переконаннями, сприяючи формуванню згуртованих спільнот всередині ширшої екосистеми *Reddit*.

Система голосування, яка включає в себе підняття та зниження рейтингу контенту, є ключовим аспектом соціальної динаміки *Reddit*. Ця система діє як форма колективної модерації, де сама спільнота визначає видимість та

пріоритетність контенту. При взаємодії користувачів у голосуванні виникає ієрархічна структура всередині кожного сабредиту, відображаючи колективні вподобання спільноти. Цей механізм не лише сприяє якісним внескам, але також впливає на формування динамічної ієрархії контенту, впливаючи на загальний досвід користувача.

На думку Девіса та Грехема, контент, який характеризується великою кількістю голосів «за» збігається з нормами та цінностями спільноти, а контент з великою кількістю голосів «проти» – розходиться з нормами та цінностями спільноти (Davis & Graham, 2021). Більше того, «даунвоути» певним чином прогнозують негативну емоційний фідбек інших користувачів, а «апвоути», відповідно, передбачають позитивний. Це означає, що рейтинги можуть впливати на те, як автор коментаря впливає на подальшу оцінку. Таким чином, функції рейтингу заохочують зближення з нормами спільноти через афективну винагороду, водночас перешкоджаючи розходженню з ними через емоційні наслідки. Крім того, коментарі з більшою кількістю голосів – у бік збільшення чи зменшення – отримують більше залучення. Це перегукується з ідеєю про те, що коли контент викликає сильну реакцію, позитивну чи негативну, він генерує вищий рівень залученості (Davis & Graham, 2021).

Існує думка, що для *Reddit* буде вигідним інкорпорувати проактивні машинні заходи модерування сабредитів через те, що звичні бани та карантини користувачів зазвичай відбуваються вже після того, як проблемні дискурси (тобто такі, що порушують контент-політику платформи) всередині спільноти виливаються в реальний світ із серйозними наслідками (Habib et al., 2022). Серед причин для цього бачиться наступне:

- проактивні заходи можуть зменшити ручну роботу, необхідну для відстеження спільнот на предмет проблемного контенту,
- вони дають адміністраторам наукове обґрунтування їхніх рішень і втручань,

- вони сприяють ранньому і більш тонкому втручанню (ніж заборона або карантин) для пом'якшення проблемного дискурсу.

Через те, що сабредитам не властива стабільність (у розумінні лексики, що використовують користувачі, а також безпосередньо користувацької бази), вони потребують постійного моніторингу, на який можуть бути не здатні адміністратори. До того ж, постійний автоматичний моніторинг може сприяти превентивному виявленню проблемних дискурсів (Habib et al., 2022).

Дослідження показують певні тенденції у реакціях користувачів на різні типи контенту. Так, на сабредитах, присвячених візуалізації даних, можна стверджувати наступне:

- реакції на *Reddit* слугують широкому спектру цілей і виражають не лише аналітичну думку, а й особисті погляди, критичні запитання, та додаткову інформацію. Крім того, самі коментарі є невід'ємною частиною спільноти візуалізаторів на *Reddit* і як такі також містять гумор, сарказм і висміювання. Динаміка між візуалізацією та людьми, які її коментують, часто буває гармонійною та товариською, наприклад, коли вони висловлюють свої спостереження або викликають спогади, але також може бути напруженою та антагоністичною, особливо коли висловлюються критичні коментарі та думки;

- реакції, такі як гіпотези, пояснення та висновки, свідчать про вищий рівень залученості, що часто базується на особистому досвіді, ширших контекстуальних знаннях або глибокій зацікавленості. Особливий тип коментарів додає порівняння та іншу інформацію, щоб допомогти перевести результати візуалізації з одного контексту в інший. Критика розглядається як особлива форма смислотворення, враховуючи те, що вона передбачає певні особисті когнітивні зусилля, які включають розуміння проблеми, порівняння її з попередніми спостереженнями чи настановами, пошук точки незгоди та зрозуміле висловлення цієї незгоди;

- роль особистого досвіду переважає у всіх типах реакцій і варіюється від висловлення думок та емоцій до надання особистого досвіду (свідчень) та

надання доказів. Критика не обов'язково висловлюється з нейтральної або аналітичної точки зору, а може транслювати виключно особисте ставлення до публікації (Kauer et al., 2021).

Аналізуючи розвиток спільнот на *Reddit*, Менсах вважає, що ком'юніті може бути описане як зростаюче, занепадаюче та нестабільне. Для зростаючого характерне збільшення кількості активних юзерів з певного моменту протягом еволюції, для занепадаючого, навпаки, – зменшення, а нестабільні почергово змінюють зростання та занепад (Mensah et al., 2020). Кожен з цих типів має чотири етапи у своїй еволюції, які розглядаються на прикладі зростаючих та занепадаючих сабредитів (нестабільні поєднують два попередніх, тому не мають унікальних елементів). Вони мають одні й ті самі етапи, які по-різному розкриваються у спільнотах двох типів:

- пікова точка – це точка, коли спільнота має найбільшу кількість активних користувачів. Для зростаючих ком'юніті це останній період еволюції, а для занепадаючих – це стартова точка;

- ліктьова точка – це момент, з якого зростаюча спільнота починає збільшувати кількість користувачів, а занепадаюча, відповідно, – втрачати;

- піковий інтервал – для обох типів це є періодом між пікової та ліктьової точками;

- ліктьовий інтервал – для зростаючих спільнот це період між ліктьовою точкою і періодом, коли почалася еволюція. Для спільнот, що занепадають, це період між ліктьовою точкою і кінцем еволюції.

Інші дослідження користувацької поведінки показують, що великі віральні обговорення у коментарях зазвичай мають високу релевантність між коментарями різних рівнів. Інакше кажучи, простежується лексична схожість коментарів під публікацією та коментарів до цих коментарів. Для таких обговорень також характерна невелика кількість користувачів, які створюють основну масу активності. Лексична складність коментарів вища у великих та віральних обговореннях, однак нижча у респонсивних обговореннях (тобто таких, які найшвидше набирають велику кількість коментарів) (Choi et al.,

2015). У тому ж дослідженні зазначається, що користувачі з широким спектром інтересів відіграють важливу роль у залученні інших коментарів в великих та віральних обговореннях, в той час, як у респонсивних обговореннях цю роль грають користувачі, яким властиве створення значної кількості публікацій. Великі обговорення, зазвичай, характерні для новинних сабредитів, респонсивні – сабредитів, де публікуються зображення, віральні – сабредитів для дискусій (Choi et al., 2015).

На думку К. Мур та Л. Чуан з Гавайського університету, є чотири користувацькі мотивації для участі у віртуальних спільнотах:

- прагнення інформації – мотивація, характерна не тільки для спілкування в соціальних медіа, а й для будь-якої інтернет-активності;
- соціалізація – побудова нових соціальних контактів та підтримка існуючих;
- прагнення визнання – важливий індикатор поведінки у соціальних медіа, адже завдяки поширенню корисної актуальної інформації користувачі здобувають визнання інших юзерів;
- розваги – потреба у задоволенні, емоційному та естетичному досвіді (Moore & Chuang, 2017).

Найвагомішим, на думку дослідниць, мотиваційним фактором є соціалізація. На *Reddit* соціальні зв'язки встановлюються як результат поширення контенту – завдяки цьому користувачі діляться своїми переконаннями і поглядами в надії знайти інших людей, які їх поділяють. Це актуалізується і в коментуванні публікацій, і в голосуванні за публікації (адже, залишаючи «апвоут», користувачі допомагають іншим побачити публікацію, яка поширює і резонує з їхніми поглядами). Прагнення визнання – другий за значимістю мотиваційний фактор, який переважно реалізовується завдяки голосуванню та системі карми. Голосуючи за коментарі або контент, юзери допомагають іншим отримати бали карми, підтримуючи усталені практики спільноти. Від цих практик вони самі можуть отримати вигоду, коли інші користувачі, в свою чергу, проголосують за їхній вміст або коментарі. Таким

чином, голосування і отримання статусу нерозривно пов'язані між собою. Голосування підтримує систему балів карми, тож «найкорисніші» учасники групи отримують найбільше карми. Чим вища кількість балів карми користувача, незалежно від того, чи це карма за публікації, чи карма за коментарі, тим більший авторитет має юзер у спільноті. Така персона вважається надійним і шанованим членом спільноти, який робить цінний внесок у розвиток спільноти в цілому. Розваги є третьою за значимістю мотивацією, яка, втім, не розповсюджується на публікацію контенту. Прагнення інформації – остання за вагомістю мотивація. Користувачі, які шукають корисну інформацію, рідше коментують контент розміщений іншими користувачами або ними самими (Moore & Chuang, 2017).

Андерсон досліджує темні аспекти *Reddit*, виокремлюючи випадки, коли користувачі та спільноти відхиляються від рекомендацій платформи та проявляють образливу поведінку (Anderson, 2015). Незважаючи на обмежуючі правила *Reddit*, які в основному стосуються спаму, маніпулювання голосуванням та поширення експліцитного контенту з участю неповнолітніх, нечітка модерація та рішуча підтримка принципу вільного слова іноді призводять до виникнення більш «темних» сторін. Контент, який не придатний для перегляду на роботі (англ. – not safe for work) і часто містить експліцитний або образливий матеріал, грає важливу роль у відображенні цих сторін. Андерсон підкреслює, що поєднання NSFW-контенту, мінімальної модерації та вірності принципу вільного слова іноді робить *Reddit* вразливим до контраверсійного та образливого контенту.

У ряді досліджень вивчалися особливості поведінки користувачів на *Reddit* (Glenski & Weninger, 2017; Glenski, Pennycuff & Weninger, 2017). Так, більшість користувачів віддають перевагу пасивному перегляду публікацій і рідко взаємодіють з контентом (лише 16 % користувачів здійснюють понад 50 % взаємодій). Користувачі здебільшого голосують за дописи в середньому після перегляду лише заголовка, хоча значна частина учасників користувачів переходять за посиланням на допис і переглядають розділ коментарів, перш

ніж віддати свій голос. Було також відзначено, що ймовірність взаємодії користувачів з певним дописом зменшується із зростанням рейтингу допису як на головній сторінці *Reddit*, так і на сабредитах. Текстовий аналіз заголовків постів показує, що ймовірність взаємодії зростає зі збільшенням легкості читання заголовка, тобто з використанням коротших слів і менших речень.

Тан і Лі вивчили дописи користувачів у різних сабредитах і виявили, що користувачі в середньому схильні досліджувати та постійно публікувати дописи в нових спільнотах (Tan & Lee, 2015). Більше того, з часом вони схильні рівномірно розподіляти свою активність між невеликою кількістю спільнот з різноманітними інтересами. Відмінності в характері дописів користувачів можуть бути використані для прогнозування їхнього майбутнього рівня «осілості» в спільноті: користувачі, схильні до постійного серфінгу між спільнотами, в середньому пишуть у схожих сабредитах порівняно з користувачами, що «осідають». Оцінка першого допису загалом може виступати основою для прогнозування подальших дописів. Одні й ті самі користувачі, як правило, використовують різну лексику під час дописів у різних спільнотах, таким чином адаптуючись до мови спільноти.

Окремі події навколо *Reddit* демонструють реактивність та активність аудиторії платформи. Суперечка щодо *API Reddit* у 2023 році виникла після того, як адміністрація платформи оголосила про зміни у своєму *API*, зокрема про запровадження плати за доступ до нього (Isaac, 2023). Це призвело до значної негативної реакції з боку користувачів, розробників і модераторів, оскільки це вплинуло б на сторонні додатки та їхню можливість отримати доступ до даних *Reddit*. Заплановані зміни в ціноутворенні, які передбачали стягнення з розробників сторонніх додатків 0,24 доларів США за кожні 1 тис. викликів *API*, викликали широкий протест, включаючи закриття тисяч сабредитів і потенційне припинення роботи таких популярних сторонніх додатків, як *Apollo* і *Narwhal* (альтернативні клієнтські застосунки для *Reddit* на macOS).

Цю суперечку можна розглядати як приклад того, що К. Доктороу назвав *enshittification*, що означає процес, коли сервіс або платформа стають менш відкритими, менш корисними і більш контрольованими, часто на шкоду їхнім користувачам і ширшій екосистемі (Doctorow, 2023). У цьому випадку введення плати за доступ до *API* можна розглядати як крок до обмеження доступу та контролю, що потенційно погіршує користувацький досвід і обмежує творчість та інновації, які сторонні розробники привносять на платформу.

У відповідь на запропоновані зміни в *API Reddit*, багато сабредитів оголосили про плани тимчасово стати приватними з 12 по 14 червня 2023 року на знак протесту (Porter, 2023). Заява генерального директора *Reddit* Стіва Хаффмана, в якій він висловив занепокоєння, спричинила дострокове закриття ще більшої кількості сабредитів (Peters, 2023a). Різноманітні великі сабредити, такі як *r/iPhone*, *r/Music*, *r/funny*, *r/aww*, *r/gaming* та *r/science*, призупинили свою активність, а деякі з них дозволили обмежену кількість публікацій.

12 червня 2023 року зупинка тисяч приватних сабредитів спричинила серйозні проблеми зі стабільністю роботи *Reddit* на кілька годин (Peters, 2023b). За різними оцінками, до 13 червня більше 8 з половиною тисяч сабредитів стали приватними або обмеженими. Модератори розглядали можливість залишати приватними на невизначений термін такі субредити, як *r/aww* і *r/music*.

Внутрішня службова записка Хаффмана, в якій він повідомив співробітникам *Reddit*, що «протести минуть», призвела до того, що ще понад 5 тис. сабредитів продовжили відключення (Sato & Peters, 2023). У пізніших інтерв'ю Хаффман називав протестувальників «маленькою засмученою групою» і порівнював їх з «поміщиками», яких можна було б проігнорувати (Allyn & Inskeep, 2023; Ingram, 2023). Після цього *Reddit* тиснув на модераторів, погрожуючи заміною, щоб вони знову відкрили сайт. Побоюючись видалення, більшість модераторів відновили роботу, хоча станом на 16 червня 2023 р. близько 4 тис. залишалися закритими.

Протягом червня *Reddit* продовжував тиснути на тих, хто утримується від відкриття, що викликало негативну реакцію з боку модераторів. Суперечка висвітлила напруженість між корпоративними інтересами *Reddit*, проблемами конфіденційності користувачів та автономією модераторів. Хоча більшість спільнот врешті-решт відкрилися, масовий скоординований протест продемонстрував готовність користувачів боротися за приватність та анонімність.

Суперечка щодо *API Reddit* 2023 року розкриває кілька аспектів цінностей та пріоритетів спільноти *Reddit*. Реакція спільноти на зміну цін на *API*, яка загрожувала стороннім розробникам додатків, демонструє сильну прихильність до збереження різноманітної та цікавої екосистеми платформи. Протести призвели до того, що тисячі сабредитів стали темними, а деякі спільноти планують протестувати безстроково, доки компанія не скасує свої зміни.

Занепокоєння спільноти підкреслює важливість збереження відкритої та доступної платформи, яка підтримує широкий спектр користувацького досвіду та розробку сторонніх додатків. Протести також підкреслюють прагнення спільноти до балансу між монетизацією та користувацьким досвідом, а також необхідність прозорості та комунікації з боку керівництва платформи.

Реакція спільноти на зміни в ціноутворенні *API* також демонструє готовність до колективних дій для вирішення проблем і відстоювання подальшого успіху платформи. Протести включали створення альтернативних платформ і розробку нових інструментів для підтримки цілей спільноти.

Користувачі також можуть мігрувати під зовнішнім тиском. У 2015 р. низка зовнішніх подій призвела до закриття кількох популярних сабредитів. Ньюелл з колегами вивчили історію цього періоду і помітили, що користувачі, які мігрували на нові сабредити, підвищували рівень своєї активності порівняно з попередньою спільнотою (Newell et al., 2021). Автори стежили за користувачами, коли вони переходили на інші соціальні медіа, і помітили, що

хоча альтернативні платформи надають простір для широкої аудиторії, користувачі *Reddit* цінують його перевагу у створенні нішевих спільнот.

Чандрасехаран вивчав блокування кількох сабредитів з мовою ворожнечі та наслідки, які цей захід спричинив для платформи (Chandrasekharan, Pavalanathan et al., 2017). Можна було очікувати, що користувачі заблокованих спільнот перемістяться на інші сабредити і продовжать продукувати мову ворожнечі там, але дослідження показало, що цього не сталося – рівень мови ворожнечі в інших спільнотах не збільшився і, більше того, більшість користувачів просто покинули сайт. Ця ж тема вивчалася іншими дослідниками, які дійшли висновку, що багато контрдій з боку користувачів заблокованих сабредитів були короткочасними і швидко нейтралізувалися модераторами *Reddit* (Saleem & Ruths, 2018).

У статті «Мова ворожнечі, цензура та свобода слова: зміна політики *Reddit*» досліджується зміна політики щодо контенту та ставлення користувачів до неї на соціальній платформі *Reddit* (Nakajima Wickham & Öhman, 2022). Для цього проаналізовано коментарі звичайних користувачів *Reddit* у відповідь на зміни, внесені адміністраторами (модераторами) у контентну політику (мова йде про те, що у 2015 році *Reddit* висловив амбівалентне ставлення до теми мови ворожнечі і продемонстрував свою прихильність до лібертаріанства, коли це стосувалося насильницьких висловлювань, що відображає загальну американську політичну філософію щодо мови ворожнечі, яка закріплена в Першій поправці до Конституції). Авторами висвітлено значні зміни в політиці *Reddit* щодо контенту з плином часу, що свідчить про перехід до більш суворих правил для боротьби з мовою ворожнечі та сприяння більш інклюзивному онлайн-середовищу. Цей зсув відображає ширші суспільні зміни та правові зміни, які вплинули на підхід *Reddit* до модерації контенту. Крім того, дослідження виявило зміни у ставленні користувачів до мови ворожнечі на платформі. Реакція користувачів на зміни в контентній політиці *Reddit* свідчить про зростаючу обізнаність і підтримку заходів, спрямованих на обмеження мови ворожнечі. Така зміна в

настроях користувачів свідчить про зростаюче розуміння важливості формування шанобливих і безпечних онлайн-спільнот. Також, дослідження підкреслило проактивну роль модераторів *Reddit* у боротьбі з мовою ворожнечі на платформі. Зокрема, модератори брали активну участь у видаленні ненависницького контенту, спрямованого проти маргіналізованих груп, таких як ромська громада, за допомогою процесу, відомого як «нукінг» (Ghita, 2023). Такий практичний підхід модераторів підкреслює їхню відданість дотриманню суспільних стандартів і боротьбі зі шкідливими висловлюваннями.

Висновки до розділу 2

Соціально-комунікативна взаємодія включає в себе процес обміну інформацією, ідеями, емоціями та іншими соціальними цінностями між людьми або соціальними групами. Зокрема, розрізняють три комунікативні моделі: активну, транзактивну і інтерактивну, які відображають різні рівні взаємодії між учасниками. Теоретичні концепції доповнюють одна одну, підкреслюючи складність та динаміку комунікаційних процесів.

Теорія соціального обміну емоціями розглядає специфіку обміну емоціями між особами, враховуючи як позитивні, так і негативні взаємодії. Ця теорія визначає різні мотивації для участі в соціальному обміні емоціями, включаючи бажання пережити певні емоції, застерегти інших або привернути увагу. У сучасному онлайн-середовищі соціальний обмін емоціями проходить через кілька етапів, включаючи ініціацію, фідбек реципієнта і реакцію ініціатора.

Комунікативна взаємодія у соціальних медіа відрізняється автономністю та самореферентністю цих систем, що сприяє організації комунікації відокремлено від фізичного середовища. Основними мотивами користування соціальними медіа є розвага, особиста користь, пошук інформації, зручність та

альтруїзм, при цьому соціальна тривожність та самотність можуть впливати на інтенсивність та залежність від користування соціальними мережами.

Особливості комунікативної взаємодії аналізуються на матеріалі платформи *Reddit*, що має усі ознаки соціальної системи.

Ключовим елементом системи *Reddit* є користувачі, які об'єднуються в сабрєдити для комунікації та обміну контентом. Система організована та ієрархізована, де кожен елемент має свій рівень контролю та можливості. Принцип інтеракції користувачів утворює синергію, а сабрєдити стають місцями концентрації інформації за інтересами. Система має власні правила, які варіюються від сабрєдиту до сабрєдиту. Технічні компоненти *Reddit* виконують різноманітні функції, спрямовані на забезпечення ефективної діяльності платформи. Роль елементу стійкості відіграє функція блокування користувачів, що сприяє регулюванню деструктивної поведінки на платформі. Високий рівень анонімності та політика конфіденційності забезпечують стабільність, дозволяючи уникнути скандалів та конфліктів. Організаційна структура *Reddit*, заснована на сабрєдитах, підтверджує концепцію самоорганізації. Рейтингова система взаємодії користувачів визначає, як контент сприймається спільнотою, враховуючи відгуки у вигляді голосів «за» та «проти». Це впливає на формування динамічної ієрархії контенту та зближення з нормами спільноти через емоційну винагороду.

Відзначено, що більшість користувачів спрямовані на пасивний перегляд контенту, і лише обмежена кількість активно взаємодіє з публікаціями. Ймовірність взаємодії визначається рядом факторів, таких як рейтинг публікації, легкість читання заголовка та текстовий аналіз.

РОЗДІЛ 3

МЕХАНІЗМ ФУНКЦІОНУВАННЯ REDDIT-ДИСКУРСУ

У рамках даного дослідження процес створення контенту для певного соціального медіа, тобто посту, залишається поза увагою. Такий підхід обрано свідомо, адже розуміння категорії «пост» має багато змінних факторів. Так, різні соціальні медіа пропонують різні можливості для вибору форми самого повідомлення, а також самі диктують певні форматні обмеження. Крім того, різні соціальні медіа диктують різні правила функціонування публікації і масштаби його поширення. На механізм створення контенту також впливає аудиторна специфіка, технологічні чинники, ступені впливу мережі на реальне (фізичне) середовище, рівнів модерації контенту тощо. Тому глибинному аналізу у цій роботі піддається саме життєвий цикл публікації від моменту її оприлюднення у мережі. З огляду на це, терміни «пост», «публікація», «контент» використовуються у широкому розумінні без диференціації за формальними ознаками.

Фокус даного дослідження зосередження на функціонуванні контенту: його сприйнятті, інтерпретації, оцінки та використання. Виокремлення тих чи інших закономірностей у процесі інтеракції користувачів із контентом ми проводимо у двох видах дискурсу соціальної мережі *Reddit* — художнього та новинного, обидва з яких широко присутні цьому медіа та мають свої унікальні особливості. Художній дискурс не має прив'язки до часових рамок і включає в себе елементи рольової взаємодії, в той час як новинний є релевантним обмежений час і сприймається людьми як такий, що стосується реального світу.

3.1 Соціальний обмін емоціями у коментарях до крипіпаст

Специфіка створення та функціонування контенту на *Reddit* у межах даного дослідження аналізувалася на прикладі такого трендового явища, як крипіпаста. Сам термін «крипіпаста» відсилає нас до так званих копіпастів – текстових блоків, що поширюються шляхом копіювання з одних форумів та соціальних медіа на інші. Слово «крипіпаста» (що виникло внаслідок поєднання слів «копіпаста» та англійського прикметника *creepy* – «моторошний») вперше почало використовуватися на іміджборді *4chan* у 2007 р. для позначення готичного та горор-контенту, що мав віральний потенціал копіпаст (Balanzategui, 2019). Спершу крипіпасти являли собою переважно різноманітні зображення та історії, натхненні міськими легендами. Згодом ускладнюючись, вони почали поєднувати в собі елементи колективної творчості, особливості цифрового фольклору та естетичні засоби з популярних горорів та готичної літератури. Аналізуючи крипіпасту, К. Вільямс розглядає її як «сучасну форму фольклору, історії з елементами жахів, які можна обмінювати на форумах з ріднодушними людьми» (Williams, 2015). Цю позицію підтримує В. Вайлс, який вважає, що «крипіпаста прагне бути міською легендою: темними соціальними мемами з достатньою відомістю, щоб надати можливість відчуття страхіття... Так само, як порнографія, крипіпаста витримана в своєму прагненні до певної реакції» (Wiles, 2013).

Розуміння крипіпасти як елемента цифрового фольклору присутнє в кількох дослідженнях. Так, Д. Бжостек аналізує діяльність польського інтернет-порталу pl.creepypasta.wikia.com з урахуванням залучення користувачів до створення та редагування інтернет-фольклору (Brzostek, 2016). С. Санчес досліджує регіональні варіанти крипіпасти в Аргентині та те, як аргентинські автори адаптують існуючі сюжети крипіпасти до своєї реальності (Sánchez, 2018). У Баланзатегі цей феномен аналізується на прикладі відомої крипіпасти *Candle Cove* в контексті того, як взаємодіють аналогова та цифрова культури, а також яку роль відіграє цифровий готик у

переосмисленні технологічних змін сучасності (Balanzategui, 2019). Дж. Ондрак досліджує жанр в контексті його приналежності до «пост-постмодерного наративу, який втілює риси «пост-постмодернізму» Дж. Нілана, «діжимодернізму» А. Кірбі та «Метамодернізму» Т. Вермелена і Р. ван ден Аккера» (Ondrak, 2018). Таким чином, фольклорні елементи жанру дозволяють говорити про його метахарактеристики.

Спираючись на різні дослідження, можемо зупинитися на наступній дефініції: крипіпаста — це жанр цифрового середовища, в основі якого лежить історія з горор-елементами, призначена для поширення в Інтернеті. Схоже визначення можна знайти і у вищезгаданого Дж. Ондрака: «короткі прозові твори, іноді супроводжувані зображенням або відео [...], призначені для копіювання та вставлення [...], та поширення в Інтернеті через соціальні мережі, електронну пошту та форуми [...], у той час як копіпаста може стосуватися практично будь-якої теми, крипіпаста зазвичай спрямована на налякання читача та/або глядача» (Ondrak, 2018, с. 162).

Світова індустрія розваг люб'язно прийняла популярність крипіпаст, і на основі кількох найвідоміших з'явився ряд медійних продуктів. Так, персонаж численних горор-історій Слендермен став головним антагоністом у двох однойменних фільмах жахів і у двох відеоіграх у жанрі *survival horror*, а крипіпаста про вигадану телевізійну програму *Candle Cove* стала основою першого сезону телесеріалу *Channel Zero*. До речі, інші сезони також надихалися крипіпастами. Популярність крипіпаст сприяла їх перетворенню на кросмедійне явище – вони існують у вигляді тексту, зображення, можуть екранізовуватися. Крім того, на платформі *YouTube* можна знайти чимало відео, у яких озвучуються крипіпасти.

Крипіпаста є вдалим прикладом для нашого аналізу, оскільки, подібно до соціальної мережі, для неї характерний вихід за межі традиційної комунікативної моделі. Як відомо ще з перших теоретичних осмислень, ключовими елементами у комунікації (окрім самого повідомлення) є джерело, канал і отримувач – ці компоненти були виокремлені у першій моделі

Гарольда Лассвела. Однак у соціальній мережі ця модель трансформується, і канал як компонент зникає – джерело наближується до аудиторії і опиняється на одному рівні з нею. Крипіпаста, своєю чергою, трансформує відносини автора та читача – ці ролі стають умовними, оскільки функції першого частково переходять на аудиторію. Ця особливість, загалом, характерна не лише для крипіпаст, оскільки, на думку професорки Єврейського університету у Єрусалимі Лімор Шифман, у випадку з жанрами у цифровому середовищі спільнота, що генерує контент, виступає його споживачем та інтерпретатором (Shifman, 2014).

Крипіпаста є дискурсом, який функціонує виключно в цифровому середовищі. Водночас, будучи художнім твором, вона сприймається за правилами спільноти як реальна і, отже, вимагає прийняття ролі реальних учасників у комунікативному процесі представниками. Крім того, цей дискурс є інтегратором численних сабредитів і, отже, може виступати як актуальний, шуканий та ефективний контент, що стимулює раціональну та емоційну взаємодію. Таким чином, ми маємо справу з суб'єктами комунікації, ідентифікація яких не є пріоритетною, і з контентом, який є виключно цифровим і художнім, але сприймається як реальний як з точки зору формату, так і як описуючи події з фізичного світу. Комунікативні акти відбуваються в просторі соціальної мережі, тобто в штучно створеному соціальному середовищі, яке, хоча відтворює основні принципи соціальних систем, презентує їх у варіанті, пристосованому до функціональності певної комунікативної платформи (Kane et al., 2014). Цей процес може бути вивчений в рамках парадигми соціальної семіози симулякрів Ж. Бодріяра, але без надання статусу єдиної і самостійної реальності. На нашу думку, цей комплекс зберігає баланс компонентів традиційних моделей комунікації. Наявність компонентів актуалізує ідею передачі законів соціальної взаємодії реального світу в цифровий простір.

Комунікативна специфіка крипіпасти напряму залежить від медіаканалу. Наприклад, Баланзатегі розглядає властивості багатомодальності крипіпасти в

онлайн-середовищі, в той час як Алонсо вважає крипіпасту прикладом участі в культурі. Кулі та Міліган відзначають, що мережевий жах крипіпасти руйнує дихотомію суб'єктів і об'єктів, яких вони впливають, створюючи наративні простори, в яких паранормальні об'єкти вторгаються в життя своїх жертв (Cooley & Milligan, 2018).

Сабредит *r/nosleep*, на якому користувачі *Reddit* можуть публікувати свої горор-дописи, існує вже понад 10 років. За цей час ком'юніті піднялося до 45-ї позиції у списку найбільших спільнот (більше 14,6 млн учасників), а середня кількість коментарів на добу становить близько 400. Інформацію про *r/nosleep* модератори стилізували відповідно до настрою спільноти – загальну кількість фоловерів вони назвали «14,6 млн [людей] бояться спати», а кількість фоловерів онлайн – «[кількість користувачів] не сплять прямо зараз». Значна частина крипіпаст на цьому сабредиті є серійними. Середній об'єм публікації становить близько 2 000 слів.

Основна стилістична особливість крипіпаст на *NoSleep* полягає в тому, що вони повинні бути представлені як особистий досвід наративації, і, отже, оповідь буде ведена від першої особи. Табу-елементи, які не прийнятні у цих роботах, включають сексуальне насильство, некрофілію, зоофілію, знущання, порнографію та переслідування (якщо воно здійснюється оповідачем). Правила сабредиту регулюють довжину крипіпасти – самостійні оповідання повинні бути не менше 500 слів, а частини серійних крипіпаст – не менше 1 тис. слів. Важливою вимогою щодо оповідей є їхня правдоподібність. Це накладає обмеження на художні рішення автора: він не може розробити обширні сюжети, які охоплювали б цілу державу або включали в себе відомих осіб у події. Наратор, у свою чергу, не може бути малятком, твариною чи неживим об'єктом, оскільки ця умова не дозволить йому публікувати пост на *NoSleep*. Відповідно, користувачі, приймаючи правила спільноти, погоджуються із заборобою просити доказів правдивості оповіді чи якось демонструвати, що наратив є лише художньою вигадкою. Це керується

найцитованішим правилом *r/nosleep* – «все тут є правдою, навіть якщо це не так» (NoSleep, б. д.).

Елементи рольової гри сприяють виходу за межі традиційної комунікативної моделі – крипіпаста трансформує взаємини між автором і читачем, а функції першої особи частково переходять до аудиторії. З іншого боку, крипіпаста не лише руйнує звичайні уявлення про автора, але й деформує структуру сюжету. Класичний сюжет художньої роботи зазвичай презентує читачеві експозицію, розвиток подій, кульмінацію та розв'язку. Крипіпасти, багато з яких є серійними роботами, зупиняються на кульмінації, дозволяючи аудиторії впливати на подальші події в оповіданні.

Таким чином, з одного боку, крипіпаста має комунікативну специфіку фольклору і є його втіленням у цифровому середовищі, і з іншого – виступає об'єктом комунікації на сабредиті *NoSleep* в контексті відсутніх чітко виділених традиційних комінукативних ролей, а також рольової моделі представлення художнього наративу як особистого досвіду. Спираючись на це, можна зробити висновок, що, подібно до фольклору, крипіпаста тенденційно використовується для соціального обміну емоціями (COE) (Páez et al., 2015).

Для цілей цього дослідження нас цікавлять коментарі на *Reddit* в контексті COE. Горор-ядро (елементи, пов'язані з історією, такі як сюжет, особистість автора або персонаж) не впливає на кількість учасників – в рамках COE кількісні показники не трансформуються в якісні. Подальший аналіз історій з різною кількістю коментарів наочно це демонструє.

Коментарі під крипіпастами, опублікованими на *Reddit*, обрано з урахуванням таких факторів:

- відібрано крипіпасти, опубліковані в *NoSleep*, найбільшій спільноті, присвяченій крипіпастам (станом на листопад 2021 року: 15 млн підписників, середня кількість коментарів на день: 229);

- відібрано крипіпасти, опубліковані впродовж певного періоду: вересень 2020 р.;

- обрано несерійні публікації, оскільки на комунікацію в рамках серійних моторошних постів впливає наявність кліфгенгерів у тексті та можливість користувачів впливати на подальшу історію своїми коментарями

- обрано крипіпасти з різним ступенем обговорення для порівняння комунікативних особливостей у різних контекстах.

Таким чином, було зроблено вибірку коментарів з трьох крипіпаст, що відповідають усім цим факторам (дата збору – 4 листопада 2021 року): *My Sleep Paralysis Demon is Actually A Pretty Chill Guy* («Мій демон паралічу сну насправді досить класний хлопець») від користувача *u/writechriswrite* (дата публікації – 4 вересня 2020 року, 560 коментарів), *When I was a kid, my dad kept a second family in our basement* («Коли я був дитиною, мій тато тримав другу сім'ю в нашому підвалі») від користувача *u/hercreation* (дата публікації – 15 вересня 2020 року, 215 коментарів) та *I found a hidden company in my new house, filled with thousands of credit cards and one weird notebook* («Я знайшов приховану компанію в моєму новому будинку, наповнену тисячами кредитних карток і одним дивним блокнотом») від користувача *u/duketuring* (дата публікації – 27 вересня 2020 року, 66 коментарів). Коментарі були відібрані вручну, оскільки програмне забезпечення для парсингу не може завантажити всі коментарі для публікації, оскільки *Reddit* не відображає їх без авторизації. Нас цікавила насамперед змістовна частина коментарів, яка містить емоційну складову.

Отже, автоматизований збір даних за окремими групами слів не вважався релевантним методом. Тому було використано метод лінгвістичних маркерів верстки, подібний до методу Соломії Альботи (Albota, 2020). Крім того, лише за допомогою ручного групування можна відокремити подані коментарі від видалених. Як зазначено на офіційній сторінці *Reddit F.A.Q.*, платформа показує загальну кількість коментарів, залишених під публікацією, з урахуванням тих, що були видалені модераторами сабредіту, спам-фільтром або автомодерацією сабредіту (Why are there missing comments in the thread I'm in?, 2023). Таким чином, фактична кількість коментарів відрізняється від

представленої на *Reddit*: з 560 коментарів під першою моторошною публікацією активних було 204, з 215 коментарів під другою – 95, а з 66 коментарів під третьою – 36 (див. табл. 3). Для встановлення форм фідбеку аудиторії було обрано метод інтенціонального аналізу, адаптований до особливостей об'єкту дослідження (Molani et al., 2003). Для кожного коментаря вручну встановлювалися інтенційні категорії, а також його рейтинг (за рейтингом користувачів *Reddit*) та рівень. Система фідбеку має складну структуру: є коментарі користувачів не лише першого (безпосередній відгук на текст), а й другого, третього, четвертого, п'ятого і навіть шостого рівнів. Результати систематизації даних наведені в таблиці 3. Ми включили середню довжину коментаря через пряму залежність між розміром коментаря та часом, витраченим на його написання. Комунікативною метою інтернет-коментаря є емоційна оцінка фактів, обговорення наведеної інформації, вираження особистого ставлення, тому чим коротшим є коментар, тим вищою є його емоційна складова (Thelwall et al., 2009).

Таблиця 3. Кількісні характеристики коментарів під трьома крипінастами на *r/NoSleep* (станом на 4 листопада 2021 р.)

Показник	<i>My Sleep Paralysis Demon is Actually A Pretty Chill Guy</i>	<i>When I was a kid, my dad kept a second family in our basement</i>	<i>I found a hidden compartment in my new house, filled with thousands of credit cards and one weird notebook</i>
Кількість активних коментарів	204	95	36
Серед них:			
Першого рівня	148	48	18
Середній рейтинг	52.5	56.5	38
Середня довжина (слів)	28.6	24.7	11
Другого рівня	27	20	3
Середній рейтинг	73	94.7	159.5
Середня довжина (слів)	25	55.7	19.3
Третього і більше	29	27	15
Середній рейтинг	29.7	54.8	12
Середня довжина (слів)	26	24	12

Щоб уникнути обговорення тем, які лише опосередковано пов'язані з історією ініціатора комунікації (тобто коментарів другого, третього рівня тощо), ми розглядали в рамках аналізу лише коментарі першого рівня.

У дослідженні саме фольклорний принцип наративу дозволив виокремити механізми COE у коментарях під моторошними постами в *NoSleep* на *Reddit*. Розвиток наративу за законами соціальних медіа (Eusebius et al., 2014; Gerim, 2017) та відповідно до вимог сабредиту дозволяє говорити про самовідтворення контенту. Традиційні ролі адресанта та адресата порушуються – текст стає об'єктом колективної творчості, адже завдяки вищезгаданому принципу коментатори роблять свій внесок у фінальну історію. Важливою умовою існування крипіпасти є, як зазначено у внутрішніх правилах сабредиту, конвенція про реальність того, про що пише оповідач. Через це розповідь ведеться від першої особи, а читачі реагують на події як на такі, що відбулися насправді. Таким чином, авторка використовує *NoSleep* як платформу, де можна поділитися тим, що сталося з нею, а в коментарях люди не лише реагують на ці події, але й можуть дати пораду.

Крипіпаста *My Sleep Paralysis Demon is Actually A Pretty Chill Guy*, довжиною 4 661 слово, розповідає історію знайомства дівчини з демоном, що приходить під час сонного паралічу, якого вона назвала Mr. BrownStickLegs. Під час аналізу коментарів ми спиралися на підхід до збору даних, запропонований С. Альбота. Так, аналіз показав, що серед інтенційних категорій можна виділити такі:

- опис емоційного стану після прочитання оповідання – 30,8 % від загальної кількості коментарів. Ця категорія здебільшого відображає вираження захоплення від прочитання або іншої емоції. Це може бути виражено як емоційна реакція на оповідання («Я вже давно плакала») або більш метафорично («Ваші прекрасні слова повели нас у хвилюючу подорож через ваші випробування та успіхи») чи реакція на окремі епізоди («Якого х*** я плачу від щастя, коли він каже "дитино, твоя душа тепер набагато смачніша"?»);

- ставлення до оповідання – 22,1 %. Категорія містить як експресивні, так і раціональні коментарі, що вербалізують думки читачів про оповідання («Це було абсолютно прекрасно»);

- повідомлення особистої інформації – 18,3 %. Категорія коментарів, у яких читачі апелюють до особистого досвіду під враженням від певних епізодів оповідання. Такі коментарі можуть бути як емоційно насиченими, так і раціональними («Мій демон сонного паралічу погано виконує свою роботу», «Мій перший досвід сонного паралічу був, коли мені було десь 21–22 роки»);

- подяка – 9,7 %. Експресивні коментарі, в яких користувачі висловлюють свою вдячність автору («Дякую, що поділився з нами цим»);

- коментування персонажа історії – 8,6 %. Коментарі, за допомогою яких користувачі вербалізують враження або думки персонажів моторошної пасти («"досить холодний хлопець" – це ще м'яко сказано»);

- коментар на непряму тему – 2,7 %. Думки або інформація про речі, згадані в страшилці («Говорити думками – не єдине, що ти можеш робити в просторі поза часом»);

- підтримка – 2,7 %. Слова підтримки та співчуття, адресовані як автору, так і людям у коментарях («Я просто хочу привітати всіх одужуючих аддиктов»);

- питання – 2,1 %. Питання користувачів, адресовані автору («Що б ви порадили людині, чия душа безплідна, але в якій немає свого містера Коричневі Ноги?»);

- коментування деталей історії – 1 %. роздуми щодо конкретних епізодів або тем, згаданих у крипіпасті («Цікаво, який би на смак був мій океан душі»);

- жарт – 1 % («Сталий менеджмент душі з містером Коричневі Ноги»);

- інше – 1 % (згадка інформації, яка не має відношення до сюжету крипіпасти).

«Коли я був дитиною, мій тато тримав другу сім'ю в нашому підвалі» – це історія на 2590 слів про хлопчика, чий батько тримав у підвалі привидів своєї

попередньої сім'ї. Серед визначених інтенціональних категорій виокремлюємо такі:

- запитання – 40 %;
- ставлення до історії – 34,5 %;
- коментар на непряму тему – 5,5 %;
- опис емоційного стану після прочитання історії – 5,5 %;
- коментування персонажа історії – 3,6 %;
- підтримка – 3,6 %;
- розповідь особистої інформації – 3,6 %;
- коментування деталей історії – 3,6 %.

Аналогічно було проаналізовано коментарі до історії «Я знайшов у новому будинку приховане відділення, заповнене тисячами кредитних карток і одним дивним блокнотом» (2 875 слів), в якій розповідається про хлопця, який знайшов у новому будинку блокнот з містичною історією людини. Дослідження виявило ще менше інтенційних категорій, а саме:

- коментування деталей історії – 33,3 %;
- запитання – 22,2 %;
- коментування непрямої теми – 16,6 %;
- ставлення до історії – 11,1 %;
- жарт – 11,1 %;
- коментування персонажа історії – 5,7 %.

Візуалізовані результати порівняльного аналізу категорій представлено на рис. 2, а порівняння окремих категорій – у табл. 4.

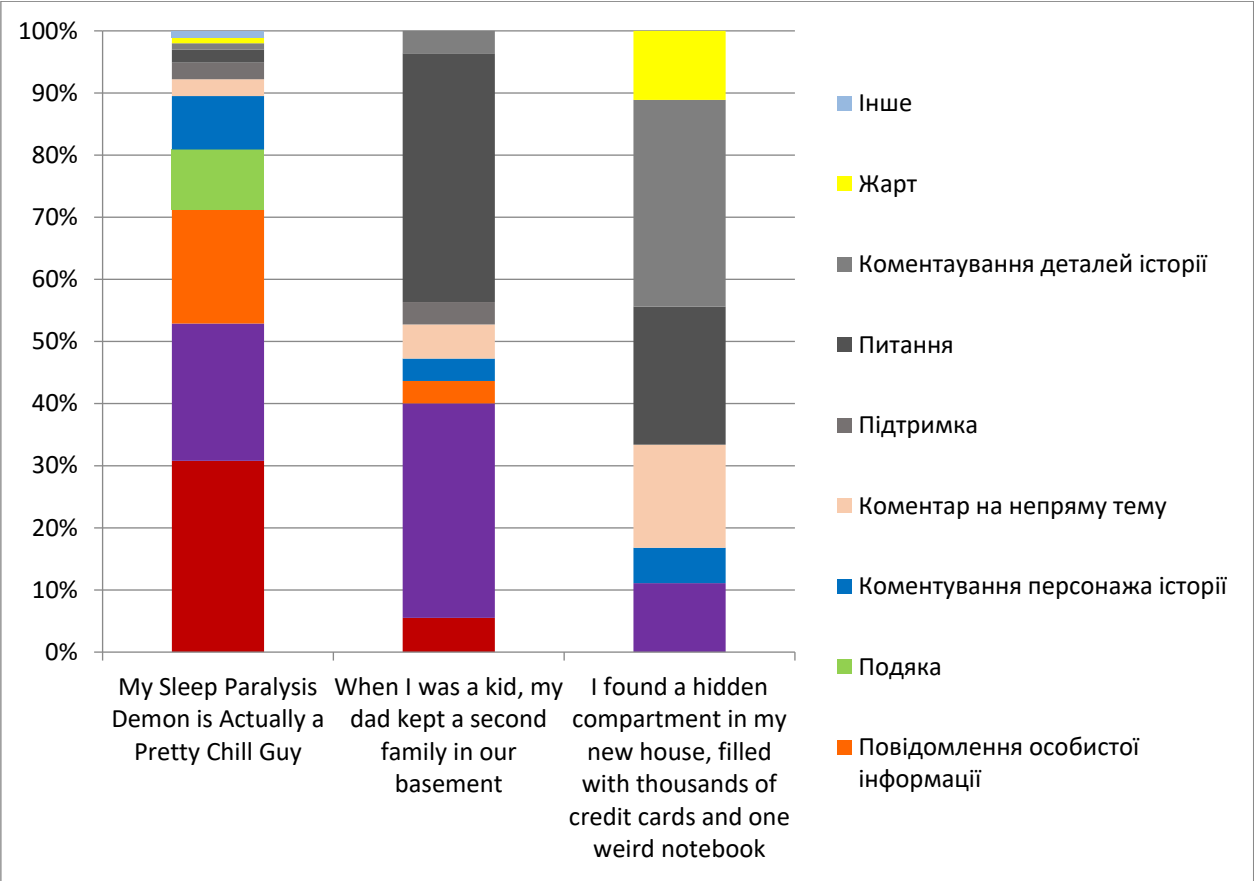


Рисунок 2. Порівняння відсоткового розподілу категорій коментарів під крипіпастами

Табл. 4. Відсотковий розподіл інтенційних категорій у коментарях

	Інтенційна категорія	<i>My Sleep Paralysis Demon is Actually A Pretty Chill Guy</i>	<i>When I was a kid, my dad kept a second family in our basement</i>	<i>I found a hidden compartment in my new house, filled with thousands of credit cards and one weird notebook</i>
1.	Опис емоційного стану після прочитання оповідання	30.8%	5.5%	—
2.	Ставлення до оповідання	22.1%	34.5%	11.1%
3.	Повідомлення особистої інформації	18.3%	3.6%	—
4.	Подяка	9.7%	—	—
5.	Коментування персонажа історії	8.6%	3.6%	5.7%

Продовження табл. 4.

	Інтенційна категорія	<i>My Sleep Paralysis Demon is Actually A Pretty Chill Guy</i>	<i>When I was a kid, my dad kept a second family in our basement</i>	<i>I found a hidden compartment in my new house, filled with thousands of credit cards and one weird notebook</i>
6.	Коментар на непряму тему	2.7%	5.5%	16.6%
7.	Підтримка	2.7%	3.6%	—
8.	Питання	2.1%	40%	22.2%
9.	Коментування деталей історії	1%	3.6%	33.3%
10.	Жарт	1%	—	11.1%
11.	Інше	1%	—	—

Виходячи з наведених вище даних, можна спостерігати кілька тенденцій:

- частка коментарів з яскраво вираженою емоційною складовою зменшується зі зменшенням загальної кількості коментарів (див. рядки 1–2 табл. 4);

- частка коментування деталей сюжету та раціонального викладу думок у вигляді запитань зростає зі зменшенням загальної кількості коментарів (див. рядки 5, 8, 9 табл. 4);

- коментарі з апеляцією до особистого досвіду чітко присутні тільки в першій вибірці (див. рядок 3 табл. 4).

Згідно з результатами порівняльного аналізу, варіативність COE прямо залежить від того, наскільки обговорюваною є крипіпаста і наскільки популярним є її сюжетний початок. Ми бачимо, що високий відсоток коментарів з апеляцією до особистого досвіду характерний для першої історії, горор-ядром якої є сонний параліч – явище, з яким знайомі 8% населення (Denis et al., 2018). Отже, відсутність знайомих широкому загалу епізодів зменшує ймовірність COE, який включав би апеляцію до особистого досвіду, а зі зменшенням загальної кількості коментарів зникають і форми, що включають емоційний відгук, а також зменшується кількість форм COE загалом. Якщо співвіднести процес COE на *Reddit* з моделями, які пропонує

Rime, то можна помітити кілька спільних рис: як і при COE у фізичному світі, автори публікацій на *NoSleep* діляться емоціями, які переживають їхні персонажі, і між автором та читачем поступово виникає емоційна близькість, що призводить до різних типів реакцій останнього. Зауважимо, що специфіка онлайн-середовища унеможлиблює визначення ймовірності вторинного соціального обміну емоціями в межах цього дослідження. Однак, на відміну від моделі Rime, реципієнт не може стимулювати COE під час комунікації.

Зменшення частки афективних коментарів пояснюється тим, що крипіпаста залишається історією, яку автор розповідає адресатам. Велика кількість коментарів означає, що наратив викликав певний резонанс, який проявляється в афективних відгуках, тоді як до менш обговорюваних текстів аудиторія буде ставитися більш виважено та раціонально. Проводячи паралелі з реальною соціальною комунікацією, можна припустити, що *Reddit*, беручи на себе роль комунікативного майданчика, працює за загальними правилами навіть у штучно створеному середовищі. Велика кількість коментарів, підвищення популярності меседжу зменшує контентне навантаження. Комунікативна взаємодія відбувається в секторі емоційної взаємодії. Контент, який має менший ступінь обговорення (меншу кількість коментарів), залишається в секторі раціональної взаємодії.

Таким чином, ми можемо порівняти результати з початковою онлайн моделлю COE Родрігез Ідальго. Першою фазою COE є ініціалізація. Крипіпаста є прикладом жанру цифрової фантастики, і тому автор може не переживати події, про які він пише в публікації. Однак правило «тут все правда, навіть якщо це не так» перетворює сабрелит *NoSleep* на місце, де всі користувачі потрапляють у певну рольову гру, в якій все, що описано в публікації, є реальним. Автор публікації ініціює квазі-COE, яке відбувається в онлайн-середовищі і, відповідно, підпорядковується правилам онлайн-COE. При цьому, на відміну від звичайного COE, у квазіваріації повідомлення завжди матиме негативну валентність (що виправдано жанровими особливостями крипіпасти), а сам COE найчастіше буде повною, оскільки в

крипіпастиці є як відображення подій, так і емоційна складова (важливо пам'ятати, що крипіпаста на *NoSleep* пишеться від першої особи). Друга фаза також загалом відповідає моделі Родрігез Ідальго – відгук одержувача може бути когнітивним або афективним, але межа між цими типами стирається.

Ми виділили класи COE у коментарях під крипіпастами. Дані про інтенції реципієнтів частково відповідають п'яти класам, виділеним у Ріме (2005, 1997), однак не збігаються з тими, що виділив Родрігез Ідальго. Основною причиною цього є відсутність чіткої вербальної різниці між раціональними та емоційними реакціями. Крім того, навіть якщо початкові повідомлення мають негативну валентність, емоційна реакція може набувати не лише форм емоційної підтримки та співпереживання, але й захоплення. *My Sleep Paralysis Demon is Actually A Pretty Chill Guy* є прикладом так званого wholesome процесу, який поєднує жахи з позитивними сюжетними елементами ("What does "wholesome" mean?", 2023). Емоційний відгук на такі твори може мати форму захоплення, але валентність повідомлення від цього не зміниться: головна мета моторошної пасти – налякати читача. Третя фаза моделі – непостійний елемент COE, оскільки автори моторошних творів не зобов'язані відповідати в коментарях користувачам. На 100 найрейтинговіших моторошних постів на *NoSleep* лише автори 35 з них беруть участь у коментуванні. Через це третю фазу в квазі-COE-моделі можна вважати ситуативною і необов'язковою. Таким чином, можна зробити висновок, що онлайн-модель COE Родрігез Ідальго відповідає соціальному обміну емоціями на *Reddit* в цілому, не збігаючись у деталях на окремих етапах. Можна підсумувати, що механізм соціального обміну емоціями працює у коментарях сабредиту *NoSleep* при обговоренні крипіпаст з урахуванням їхньої диджитальної та фіктивної природи.

3.2 Соціальний обмін емоціями у новинному дискурсі на *Reddit*

На відміну від крипіпасти, яка не має темпорального характеру, новинний дискурс «характеризується інтерактивністю та протікає в режимі реального часу, відображаючи усі зміни та події у суспільстві» (Shulgina & Zhukovska, 2022). При цьому новинний дискурс на *Reddit* має свої власні особливості, які роблять його відмінним від новинного дискурсу у традиційних засобах масової інформації. Отже, можна виділити три характерні особливості:

- 1) побудова *Reddit* як сукупності сабредитів передбачає більше можливостей для пошуку експертів з обраної галузі;
- 2) через коротший цикл життя новини публікації на *Reddit* краще висвітлюють початкову фазу обраної події;
- 3) відсутність обмеження на довжину публікації сприяє більш повному та подекуди незаангажованому висвітленню новин (Priya et al., 2019).

Для аналізу проявів соціального обміну емоціями у новинному дискурсі на *Reddit* розглянуто сабредити, присвячені російсько-українській війні. Вибір релевантних сабредитів заснований на дослідженні, у якому завдяки програмному забезпеченню pushshift.io було складено список спільнот, присвячених російсько-українській війні, на основі використання ключових слів (Zhu et al., 2022). З урахуванням контенту сабредитів, їх можна умовно поділити на чотири групи:

- сабредити про Україну (*r/Ukraine*, *r/ukraina*);
- сабредити про російсько-українську війну з 2014 року (*r/UkrainianConflict*, *r/UkraineConflict*);
- сабредити про російсько-українську війну з моменту повномасштабного вторгнення (*r/RussiaUkraineWar2022*, *r/UkraineWarVideoReport*, *r/UkraineWarReports*, *r/UkraineInvasionVideos*);
- сабредити на мілітарну тематику (*r/war*, *r/CombatFootage*, *r/CredibleDefense*, *r/geopolitics*).

Кількісні дані про обрані сабредити наведені у табл. 5, включаючи дату створення спільноти, кількість фоловерів (станом на 04.03.2023), середньодобову кількість коментарів та публікацій (на основі даних за період 24.02.2022–04.03.2023).

Табл. 5. Порівняння кількісних даних сабредитів, що висвітлюють російсько-українську війну

Назва сабредиту	Дата створення	Кількість фоловерів	Коментарів (на добу)	Публікацій (на добу)
<i>Ukraine</i>	23.12.2008	855 121	8483	397
<i>ukraina</i>	14.03.2014	127 605	243	42
<i>UkrainianConflict</i>	20.02.2014	418 949	3978	308
<i>UkraineConflict</i>	02.03.2014	35 635	171	49
<i>RussiaUkraineWar2022</i>	24.02.2022	184 936	1173	63
<i>UkraineWarVideoReport</i>	24.02.2022	610 743	3473	51
<i>UkraineWarReports2</i>	24.02.2022	63 101	628	64
<i>UkraineInvasionVideos</i>	24.02.2022	62 934	245	32
<i>war</i>	19.03.2008	108 896	149	3
<i>CombatFootage</i>	10.09.2012	1 345 836	3286	23
<i>CredibleDefense</i>	09.08.2013	74 486	400	3
<i>geopolitics</i>	26.03.2008	616 411	107	3

Отримані дані свідчать про такі тенденції:

1) Для усіх сабредитів, окрім тих, що були засновані 24.02.2022, характерне різке збільшення кількості фоловерів у день початку повномасштабного вторгнення російської армії.

2) Публікація нових дописів припинилася 19.04.2022 року, без пояснення причин

На організаційному рівні для всіх сабредитів характерна наявність внутрішніх правил та тегів (*англ.* – *flair*). Правила сабредиту визначаються модераторами спільноти, які, в свою чергу, і слідкують за їхнім виконанням і вживають заходів за їхнє порушення (від видалення публікації або коментаря до перманентного бану користувача). Теги додаються юзерами при створенні публікації та виконують структуротворчу роль, організуючи контент по своєрідних рубриках та дозволяючи іншим юзерам шукати

пости, що їх цікавлять. При цьому зазвичай використання тегів на *Reddit* не є обов'язковим.

Правила сабредитів перших трьох виокремлених нами груп загалом схожі між собою. Порівнюючи їх, можемо виявити низку характерних особливостей:

- у більшості спільнот заборонені репости з інших спільнот задля акумуляції авторського контенту в межах сабредиту;

- половина сабредитів забороняє поширення посилань на збори коштів (окрім *r/Ukraine*), що пояснюється тим, що модератори розуміють складність та довготривалість верифікації, тому подібним правилом вони прагнуть мінімізувати ризики поширення шахрайських посилань;

- у більшості сабредитів вимагається ясність та лаконічність заголовків, аби не спотворювати зміст публікації та не вводити в оману юзерів;

- більшість сабредитів регулює користувацьку поведінку в коментарях: це включає в себе заборону тролінгу, провокацій, погроз, заборону поширення пропаганди нацизму, фашизму та путінізму;

- регулювання мови присутнє тільки на *r/Ukraine* (допускається лише українська та англійська мови);

- більшість сабредитів забороняє публікацію постів, що не стосуються російсько-української війни або України;

- у кількох сабредитах правилами прописана заборона на публікацію контенту про переміщення українських військових (чи публікацій, з яких можна встановити конкретну локацію);

- частина сабредитів регулює публікацію неперифікованих матеріалів та вимагає наявності посилань на джерела.

У сабредитах четвертої групи правила не мають характерних спільних особливостей та загалом не перетинаються з вищезазначеними тенденціями.

Нижче розглянемо особливості контенту та організації сабредитів за виділеними групами.

Сабредити про Україну. Для спільнот *r/Ukraine* та *r/ukraina* характерна детально розроблена система тегів, які покривають широкий діапазон тем публікацій. На *r/Ukraine* частина тегів використовується для новинних публікацій (Important, Government (unconfirmed), News, Trustworthy News, Trustworthy Tweet, Government), частина тегів описує тип контенту (Media, Social Media, Discussion), частина – тематику та модальність (WAR, WAR CRIME, Misleading, Art Friday, MEME, SLAVA UKRAINI). Також у *r/ukraine* існує власна процедура верифікації користувачів, які хочуть розмістити публікацію з метою збору коштів на благодійність чи військову допомогу. Для благодійних (non-profit) та громадських (NGO) організацій верифікація вимагає документи, що підтверджують факт реєстрації організації, легальності її діяльності та посилення на соціальні мережі. Верифікація приватних осіб вимагає документів, що підтверджують їхню діяльність, а також можливість зустрічі з модератором сабредита на території України.

На *r/ukraina* усі теги описують тематику та модальність публікацій (АТО, WAR/Russian aggression, Support of Ukraine, Made in Ukraine, Історія, zE Шапіто, Позитив, Культура, Антифейк).

Сабредити про російсько-українську війну з 2014 року. На сабредиті *r/UkrainianConflict* відсутня система тегів, а переважна більшість публікацій – зовнішні посилання на сайти видань або соціальні мережі. Як зазначено у внутрішніх правилах сабредита, публікації мають сприяти дискусіям.

Сабредит *r/UkraineConflict* виокремлює публікації новинного характеру про бойові дії та про реалії життя у Росії (News Report, YouTube News/Blog , Not the Onion, just Russia), публікації, що спонукають до дискусії (Politicians, Experts & Figurehead Discussions, Discussion), медіафайли (Combat Video, Art, Aftermath Videos/Pics) та публікації про організації, які надають допомогу постраждалим від війни або приватних осіб, що допомоги потребують (Offering or Requesting Help).

Сабредити про російсько-українську війну з моменту повномасштабного вторгнення. На *r/RussiaUkraineWar2022* присутня детальна тегова система, яка переважно регулює тематику публікацій – інформаційні та новинні (Information, NEWS), присвячені російським військовим та офіціальним особам (Certified Cringe, Russian Federation POV Footage/Image, Prisoner of War), присвячені бойовим діям (Verified Aftermath Footage, Disturbing Content (NSFW) 18+, Ukrainian Armed Forces On The Move, Russian Federation War Crimes In Ukraine). Також на цьому сабредиті є унікальні теги, що не зустрічаються в інших спільнотах – PATRON (публікації про пса Патрона, українського собаку-винюхувача вибухівки, талісмана Служби України з надзвичайних ситуацій) та Warstache (публікації про білоруського добровольця «Янкі», що воює у складі ЗСУ). Характерною особливістю *r/RussiaUkraineWar2022* є наявність розділу Predictions – серії публікацій у вигляді турніру з питаннями про можливі варіанти майбутніх подій на фронті, на кшталт *Will Russian forces reach Kyiv by December 15th 2023? або Donbass. Will Ukraine liberate it eventually?*. У користувачів зазвичай є можливість проголосувати «так» або «ні», інколи наявна опція «не знаю», а для преміум-користувачів є можливість подивитися, як проголосували інші юзери. Для участі у голосуваннях користувачі отримують 1 тис. токенів, які використовуються протягом турніру. Також у спільноті є віджет (інтегрована в навігацію секція) Facts about Ukraine з короткими відомостями про країну з Вікіпедії, що, як можна припустити, спрямоване на іноземних юзерів, що долучаються слідкувати за перебігом війни.

Інші сабредити цієї групи мають меншу кількість тегів, які загалом присвячені розрізненню верифікованого та неверифікованого контенту, текстових публікацій та медіафайлів, постів на політичну та військову тематику.

Сабредити на мілітарну тематику. У сабредитах цієї групи тегова система майже не має спільних рис з попередніми, окрім виокремлення

новин, 18+ контенту та публікацій для дискусій. Для контенту про російсько-українську війну на сабрєдиті *r/CombatFootage* є окремий тег *UA Discussion*. Проте дотичний контент може публікуватися і під іншими тєгами (*WCC*, *Video Social Media*, *Video*, *Discussion Text*, *Discussion*, *Newsreel*).

Отже, принципова характеристика, що впливає на структуру сабрєдиту та його контенту полягає в тому, чи є Україна та російсько-українська війна фокусом спільноти. Приклад сабрєдитів мілітарної тематики демонструє, що коли військові події є лише одним з дотичних тематичних елементів, це не знаходить відображення ані у тєговій структурі, ані у правилах спільноти.

Внутрішня організація сабрєдитів, присвячених російсько-українській війні, не є типовою для всіх представників визначених нами груп, проте має певну кількість спільних рис та принципових особливостей. По-перше, переважна більшість модераторів робить акцент на розрізненні верифікованої та неверифікованої інформації. По-друге, реалії повномасштабної війни вплинули на політику публікації медіафайлів, тому сабрєдити, як правило, забороняють пости, з яких можна зрозуміти локацію розміщення військових, а також відмічають тєгами *not safe for work* контент. Також на більшості сабрєдитів є окремі тєги для відео та світлин з бойовими діями та їхніми наслідками. Переважна більшість сабрєдитів не публікує посилання на збори коштів некомерційними організаціями та приватними особами через складність процесу перевірки на шахрайство.

Для поточного дослідження ми зупинилися на трьох сабрєдитах – по одному найбільшому з кожної з трьох вищенаведених груп, а саме *r/Ukraine*, *r/UkrainianConflict*, *r/UkraineWarVideoReport*. Групу сабрєдитів на мілітарну тематику ми залишаємо осторонь через те, що його внутрішня організація цього дискурсу не передбачає такого ж детального висвітлення подій російсько-української війни, як у трьох інших групах. Для коректності порівняння ми обрали хронологічно перші публікації про одну подію – збиття

літака лідера ПВК «Вагнер» Євгена Пригожина, на борту якого, як повідомлялося, був сам Пригожин, а також Дмитро Уткін, співзасновник «Вагнер». Щоб зберегти кількісний паритет із дослідженням коментарів до крипіпаст, з новинного дискурсу також виокремлено три публікації – по одній з кожного сабредиту.

Конкретно ця подія була обрана з урахуванням того, що *Reddit* не є платформою, сфокусованою на українській аудиторії, тому представлені там подібні новини з дискурсу російсько-української війни мають транснаціональний масштаб охоплення. Також зазначимо, що на момент проведення дослідження саме новина про смерть Пригожина була резонансним повідомленням, що привертало багато уваги. До того ж, можливо побачити динаміку його розвитку – від моменту появи фігури Пригожина у воєнному дискурсі, до зростання його медійної присутності, акумуляції навколо себе значної кількості аудиторії, і, нарешті, смерті у серпні 2023 року.

Вибір для дослідження коментарів новинних публікацій вмотивовано наступними аспектами:

- кількісний розподіл коментарів в обраних нами публікаціях є співставним до відповідного у випадку з крипіпастами;

- спорідненість міжнародного інтересу до контенту додає аналізу глобального виміру – як крипіпаст, так і новинний контент публікуються англійською і не мають жодних регіональних обмежень, тому доступ та участь в обговоренні є вільними для будь-якого користувача *Reddit*;

- полімодальність крипіпаст та новинного контенту також можна розглядати як співставну, адже модальність обох типів публікацій може змінюватися з часом. У контексті даного дослідження публікації, присвячені смерті Євгена Пригожина, демонструють мінливість модальності, адже сприйняття фігури Пригожина після його смерті трансформувалося і в українському, і світовому медіапросторі.

23 серпня 2023 р. на сабредиті *r/ukraine* з тегом *News: Unconfirmed* з'явилася публікація під назвою *BREAKING: A private jet owned by Prigozhin*

was just shot down by Russian air defenses over Tver. Around 10 people onboard have been killed. Пост не містив жодного авторського тексту і складався лише з відео довжиною 1:36, на якому очевидці зафіксували момент падіння літака та сліди від роботи протиповітряної оборони у небі. На сабредиті *r/UkrainianConflict* того ж дня з'явилася публікація *Wagner boss Prigozhin killed in plane crash in Russia*, яка містила посилання на відповідну новину на сайті *BBC*, а також тег *MEGATHREAD*, який означає, що усі новини та обговорення стосовно події мають публікуватися у коментарях до цього допису. Третя публікація для нашого аналізу – допис *Hard video from the crash site of Prirozhin's business jet in the Tver region (Russia)* на сабредиті *r/UkraineWarVideoReport*. Подібно до допису на *r/Ukraine*, авторські коментарі відсутні, було опубліковано лише відео тривалістю 0:21 із записом уламків літака з місця його падіння. Нижче в табл. 6 наведено кількісні показники (станом на 11.11.2023 р.) для усіх трьох публікацій:

Таблиця 6. Кількісні показники коментарів під обраними крипіпастами новинного дискурсу

Назва публікації	Загальна кількість коментарів	Коментарів 1 рівня	Коментарів 2 рівня	Коментарів 3 рівня і нижче
<i>BREAKING: A private jet owned by Prigozhin was just shot down by Russian air defenses over Tver. Around 10 people onboard have been killed</i>	834	353	171	310
<i>Wagner boss Prigozhin killed in plane crash in Russia</i>	2671	868	612	1191
<i>Hard video from the crash site of Prirozhin's business jet in the Tver region (Russia)</i>	1205	421	39	745

У результаті ручного відокремлення форм фідбеку нами було виявлено наступні типи коментарів:

- жарт – висміювання події або її учасників у різних формах. Один з найпопулярніших мотивів жартів, що зустрічається у коментарях в усіх трьох публікаціях – падіння з вікна, що стало своєрідним мемом після низки дивних смертей наближених до російської влади осіб (Крістіна Байкова, Артьом Бартенєв, Маріна Янкіна). Таким чином, користувачі жартівливо натякають, що за смертю Пригожина стоїть офіційна кремлівська влада;

- коментування подій – раціоналізоване, переважно сухе висловлення думок з приводу події, її обставин і наслідків. Серед найтипівіших прикладів таких коментарів можна назвати висловлення припущення, що вбивство Пригожина замовив Путін, що насправді Пригожин знав про підготовку його вбивства і тому відправив на літак свого двійника, що Пригожину не варто було припиняти свою спробу військового перевороту у червні 2023 р.;

- вираження емоцій від події – емоційно наповнені коментарі, що висловлюють реакцію на подію без жартів або коментування її обставин. Найпоширенішими можна назвати вираження задоволення від події, очікуваності та сумнівів у правдивості того, що сталося;

- обмін додатковою інформацією – коментарі, у яких користувачі діляться посиланнями на інші медіа, що висвітлюють цю подію, або деталями, які дізналися в інших джерелах. У даному випадку це стосувалося переважно згадування офіційних каналів ПБК «Вагнер», а також подробиць з приводу розміщення військових сил «Вагнер» на території Білорусі;

- уточнення додаткової інформації – коментарі, у яких користувачі ставлять питання щодо невисвітлених аспектів події. Одне з найчастіших питань у всіх дописах – чи є докази, що на борту літака був особисто Пригожин.

У результаті ручного відбору і підрахування типів коментарів першого рівня (адже коментарі другого та інших рівнів демонструють здебільшого реакцію на коментар, а не на саму новину) ми отримали наступну структуру, представлену на рис. 3–5.

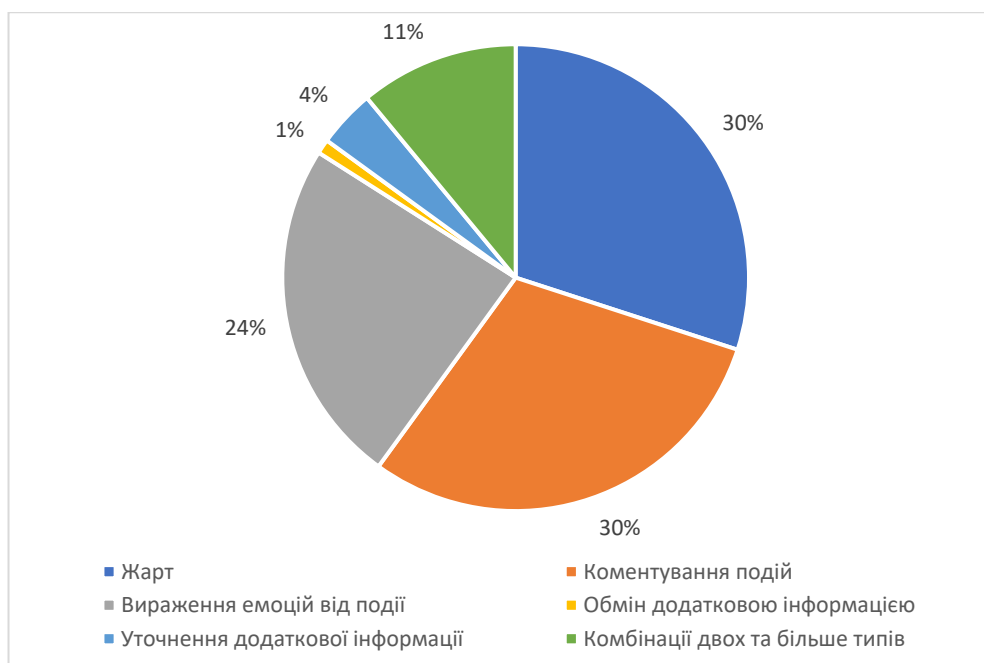


Рисунок 3. Відсотковий розподіл категорій коментарів до *BREAKING: A private jet owned by Prigozhin was just shot down by Russian air defenses over Tver. Around 10 people onboard have been killed (r/Ukraine)*

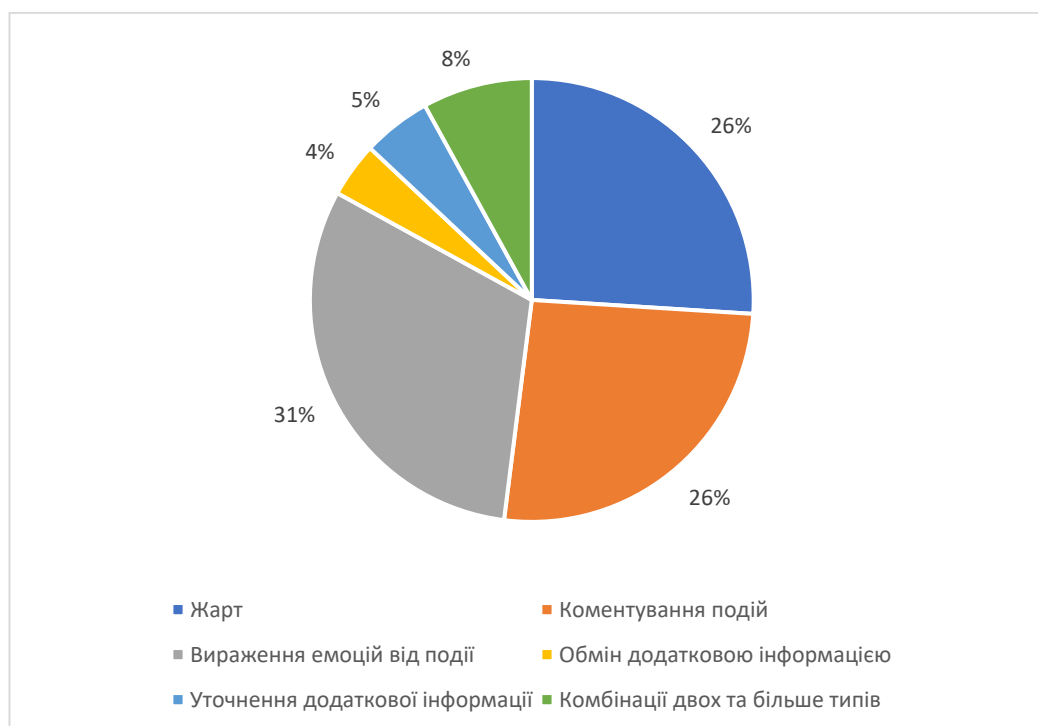


Рисунок 4. Відсотковий розподіл категорій коментарів до *Wagner boss Prigozhin killed in plane crash in Russia (r/UkrainianConflict)*

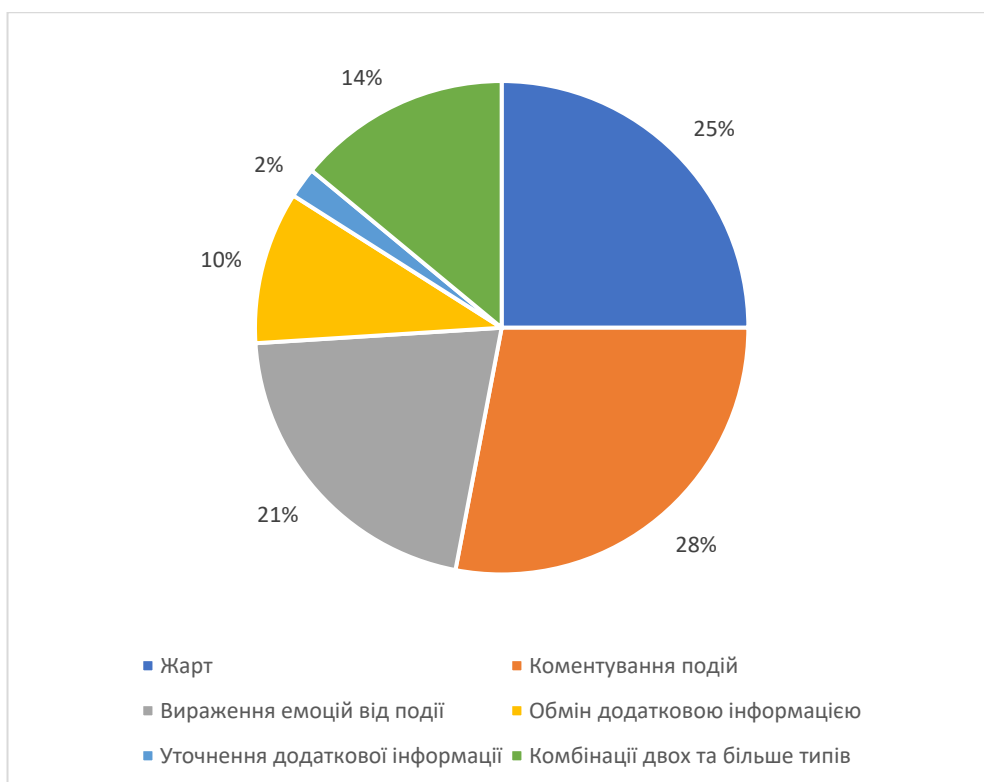


Рисунок 5. Відсотковий розподіл категорій коментарів до *Hard video from the crash site of Prirozhin's business jet in the Tver region (Russia)* (*r/UkraineWarVideoReport*)

Наведені дані дозволяють стверджувати наступне:

- у найбільш обговорюваній публікації відсоток коментарів в емоційному секторі (жарти та вираження емоцій від події) вищий (хоча і несуттєво – 57 % проти 51 %) за відповідний показник у найменш обговорюваній;
- на відміну від обговорення крипіпаст, в коментарях до новинних повідомлень виокремлюється менше унікальних інтенційних категорій;
- для новинного дискурсу характерне об'єднання двох і більше інтенційних категорій в одному коментарі;
- для коментарів до усіх трьох публікацій характерне домінування трьох категорій у приблизно рівних пропорціях – жарти, коментування подій та вираження емоцій від події.

Причиною цих особливостей можна вважати саму природу новинного дискурсу, який створює унікальні умови для обговорення. На думку

дослідників, соціальні медіа сьогодні дозволяють вирізнятися і співіснувати кільком соціальним сферам (Gil de Zúñiga et al., 2014). Це означає, що у контексті обговорення політичних новин користувач проявляє як мінімум один із аспектів своєї цифрової особистості – своє політичне «я». Цей ефект не простежується в обговоренні крипіпаст, бо в парадигмі сприйняття художнього контенту на *Reddit* менша кількість цифрових саморепрезентацій користувачів, що можуть проявитися в ході коментування, а також відсутні темпоральні обмеження актуальності публікації. Тобто, на нашу думку, короткий цикл життя новинного посту та наявність кількох диджитальних «я» сприяє фокусуванню юзерів на меншій кількості інтенційних категорій.

Роль новин у соціальних мережах особливо важлива, оскільки ці сайти надають користувачам інший досвід, ніж традиційні засоби масової інформації, такі як газети, телебачення та радіо. Традиційна масова комунікація – це одностороння, зверху вниз, керована відправником, обмежена в часі діяльність; шукачі новин – це просто споживачі, які отримують лише інформацію, надану новинними організаціями, мають невеликий вибір контенту і здебільшого споживають його в заздалегідь визначений час (Chaffee & Metzger, 2001). Крім того, обмін контентом (наприклад, вирізка статті з газети для друга) або контроль часу споживання (наприклад, запис програми на відеомагнітофон) є дещо обтяжливими діями в традиційних засобах масової комунікації. Однак у соціальних медіа користувачі мають набагато більше можливостей контролювати своє інформаційне середовище. Споживачі можуть брати активну участь, обираючи контент, який вони хочуть споживати у зручний для них час, а також швидко поширювати новини серед багатьох інших людей (Shao, 2009). Легкість, з якою споживачі новин у соціальних мережах можуть ділитися інформацією з іншими, відрізняє їх від традиційних засобів масової комунікації. Ця відмінність ілюструє природу соціальних медіа і розуміння того, що ці сайти дозволяють як отримувати, так і поширювати новини.

У дослідженні Л. Ма розглядається поширення новин у соціальних медіа крізь призму трьох факторів, що на нього впливають, – особистостей, мереж та нових історій (Ma et al., 2014). Результати показують, що лідерство у формуванні громадської думки має сильний вплив на наміри поширювати новини. Лідерство у формуванні громадської думки може також досягатися шляхом обміну новинами в соціальних мережах. Ділячись ними зі своїми послідовниками, лідери думок можуть демонструвати свої інновації і таким чином підкреслювати свою соціальну позицію в суспільстві. Це корелює з іншими дослідженнями, що доводять притаманність лідерам думок почуття альтруїзму та відповідальності за передачу корисної інформації іншим (Hsu & Lin, 2008). З іншого боку, самосприйняття пошуку інших думок не має значущого зв'язку з наміром ділитися новинами в соціальних мережах. На відміну від лідерів думок, шукачі думок не хочуть відчувати себе унікальними в соціальній групі або привертати до себе зайву увагу (Bertrandias & Goldsmith, 2006). Обмін новинами відрізняється від обміну інформацією, оскільки люди все ще можуть розглядати обмін новинами в соціальних мережах як відносно інноваційне явище.

Сила зв'язків у мережі також може мати значний вплив на наміри ділитися новинами (Ma et al., 2014). Зокрема, користувачі, які перебувають у мережах із сильними зв'язками, з більшою ймовірністю будуть ділитися новинами. До того ж, люди з більшою ймовірністю витратять час і зусилля на налагодження міцних зв'язків (Reagans & McEvily, 2003). Тобто, з точки зору обміну новинами, мережі з сильними зв'язками також дозволяють обмінюватися інформацією і мають більший вплив, ніж мережі зі слабкими зв'язками. Інакше кажучи, слабкі зв'язки сприяють обміну інформацією між різними групами, але сильні зв'язки все ще відіграють важливу роль у поширенні новин.

Крім того, мережі з сильними зв'язками сприяють сприйняттю лідерства громадської думки в соціальних мережах. Лідери думок часто виступають у ролі посередників для передачі інформації через соціальні кордони. Як і в

мережах із сильними зв'язками, де люди емоційно близькі, люди схильні вважати інформацію, якою обмінюються в мережах з міцними зв'язками, надійною і такою, що заслуговує на довіру. Разом узяті користувачі, пов'язані в мережах сильних зв'язків, ймовірно, є більш впевненими і схильними до того, що інформація, якою вони діляться, вплине на їхні зв'язки. Як результат, вони, як правило, краще сприймають лідерство у формуванні громадської думки.

Атрибути новин також можуть впливати на намір ділитися новинами в соціальних мережах, причому вподобання новин є впливовою детермінантою. Це не дивно, оскільки користувачі воліють читати новини, які вони вважають приємними та цікавими (Sundar, 1999). Такі історії з більшою ймовірністю будуть поширюватися, оскільки користувачі приділяють їм набагато більше уваги. Крім того, перевага надається не лише тим новинам, які цікавлять окрему людину, але й тим, які можуть сприяти взаємодії між іншими користувачами. Таким чином, користувачі можуть ділитися новинами, які можуть сприяти обговоренню або взаємодії з іншими онлайн-користувачами.

Сприятливість соціальних медіа для поширення новин розглядає у своєму дослідженні Г. Алкотт, де виокремлює три фактори, чому соціальні медіа на цьому тлі особливо вразливі для фейкових новин:

1) у соціальних мережах фіксовані витрати на вихід на ринок і виробництво контенту відчутно малі. Це підвищує відносну прибутковість дрібномасштабних, короткострокових стратегій, які часто застосовують виробники фейкових новин, і знижує відносну важливість побудови довгострокової репутації якості;

2) формат соціальних мереж – маленькі порції інформації, що переглядаються на телефонах або у вікнах новинних стрічок – може ускладнити оцінку правдивості інформації;

3) мережі друзів, як правило, ідеологічно сегреговані. Так, на *Facebook* серед друзів, які вказують у своїх профілях ідеологічну приналежність, середня частка друзів з протилежною ідеологією становить лише 20 % для

лібералів і 18 % для консерваторів – і люди значно частіше читають і поширюють новини, які відповідають їхнім ідеологічним поглядам (Bakshy et al., 2015). Це свідчить про те, що люди, які отримують новини з *Facebook* (або інших соціальних мереж), з меншою ймовірністю отримують докази про справжній стан справ у світі, які б протистояли ідеологічно вивіреному, але неправдивим історіям (Allcott & Gentzkow, 2017).

Соціальні мережі також дозволяють користувачам брати активну участь у поширенні новинного контенту у своїх мережах, що потенційно може позитивно вплинути на їхню власну залученість до новинних тем (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015). Близько третини інтернет-користувачів зробили конкретний внесок у створення або поширення новин через соціальні медіа, коментуючи новину на новинному сайті, розміщуючи посилання на новину в соціальній мережі або навіть створюючи власний оригінальний новинний матеріал (Purcell et al., 2010). Хоча деякі соціальні медіа і не є найпоширенішим місцем для новин, можливість використовувати їх як форум для обговорення подієвої інформації, цілком може перетворити їх на потужні платформи для обміну новинами з кількох причин (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015). Розглядаючи це на прикладі *Facebook*, вони наводять наступні аргументи:

1) *Facebook* заохочує обмін контентом, роблячи такі комунікаційні функції, як оновлення статусу, обмін фото- та відеоматеріалами, а також реєстрацію місцезнаходження, помітними і простими у використанні. Ця можливість виступати джерелом інформації дозволяє користувачам відчувати себе суб'єктами, відчуваючи, що вони мають певний контроль над інформацією на сайті;

2) сайт пропонує вбудовану мережу для обговорення, що є ключовим кроком у навчанні та когнітивному зануренні в новини, зібрані із засобів масової інформації. Разом ці функції дозволяють легко ділитися новинним контентом зі своєю мережею, стимулювати дискусії, відчувати себе лідером

думок і потенційно спонукати себе та своїх друзів бути більш залученими у поточних подіях.

Занурення у новинний дискурс все частіше відбувається у формі відбору контенту та поширення через існуючі соціальні мережі. Вони роблять обмін контентом настільки ж простим, як публікація оновлення статусу, а технологічні можливості на цих платформах дозволяють безперешкодно поширювати та обговорювати цей контент. Це дозволяє людям ставати тими, кого Брунс і Хайфілд назвали *producers* (від поєднання англійських слів *producer* та *user*): не просто користувачами чи виробниками новинного контенту, а гібридною роллю, в якій вони можуть ділитися тим, що створено іншими, як своїм власним (Bruns & Highfield, 2012). *Twitter*, наприклад, з перших днів свого існування був пристосований для обміну новинним контентом завдяки своїй відкритій мережевій структурі, а пізніше ще й завдяки таким функціям, як хештеги, що дозволяють легко відслідковувати певну тему. Перше опитування користувачів *Twitter* показало, що найпопулярнішим способом використання сайту є обмін посиланнями на контент, який цікавить мережу, випереджаючи використання сайту для створення та зміцнення мереж (Odden, 2008).

У результаті кількісного аналізу патернів споживання новинного контенту на *Facebook* група з італійських та американських дослідників показала, що чим активніший користувач, тим більше він схильний зосереджуватися на невеликій кількості джерел новин (Schmidt et al., 2017). На споживання контенту у *Facebook* сильно впливає тенденція користувачів обмежувати свій фокус уваги кількома сайтами. Також, незважаючи на широку доступність контенту та неоднорідність наративів спостерігається значна сегрегація та зростаюча поляризація у споживанні новин в Інтернеті. Втім, автори зазначають, що новини зазнають такої ж динаміки популярності, як і популярні відео з кошенятами чи селфі.

Узагальнюючи вищенаведене, можемо заключити, що для новинного дискурсу у соціальних медіа характерні наступні особливості:

1) швидкість та короткочасність – соціальні медіа дозволяють користувачам швидко та миттєво ділитися новинами. Інформація може поширюватися в реальному часі, що створює можливість оперативної реакції на події. Втім, це, в свою чергу, обмежує цикл життя новини і скорочує інтервал її актуальності;

2) взаємодія та обговорення – користувачі соціальних мереж можуть активно обговорювати новини, висловлювати свої думки та ділитися власним досвідом. Це створює атмосферу взаємодії та обміну інформацією;

3) роль користувачів як джерел новин – в соціальних мережах кожен користувач може виступати як джерело новин. Вони можуть знайти, опублікувати та поширити інформацію, використовуючи власні канали впливу.

4) фільтрація та персоналізація – алгоритми соціальних мереж фільтрують інформацію, пропонуючи користувачам контент, який відповідає їхнім інтересам. Це може призводити до формування класичних «інформаційних бульбашок», де користувачі отримують інформацію, яка відповідає їхнім власним поглядам;

5) використання мультимедіа – соціальні медіа активно використовують мультимедійні елементи, такі як фотографії, відео та аудіо, що робить новини більш зрозумілими та привабливими для користувачів;

6) розповсюдження фейків та дезінформації – завдяки відкритій природі соціальних мереж, фейкові новини та дезінформація можуть швидко поширюватися та набувати популярності серед користувачів.

Ці особливості роблять соціальні медіа важливим інструментом для збору та розповсюдження новин, але також ставлять певні виклики, такі як проблеми з достовірністю інформації та ефективністю фільтрації контенту.

Дослідники Вонг та Бюркелл узагальнюють мотиви користувачів постити новинний контент у соціальних медіа (Wong & Burkell, 2017). Серед ключових мотивацій вони виокремлюють бажання:

- інформувати інших,

- розважати інших,
- підтримувати зв'язок з іншими,
- змінити думку інших з певного питання,
- виділитися на фоні інших,
- відчувати єдність з натовпом.

Як бачимо, можливо провести певні паралелі між цими бажаннями та деякими мотиваціями для соціального обміну емоціями, які ми наводили раніше, зокрема, бажанням застерегти інших, привернути увагу, бути зрозумілим іншими та вплинути на інших емоційно. Такі паралелі підтверджують коректність дослідження новинного дискурсу у контексті соціального обміну емоціями.

Варто також зазначити, що сформульоване нами вище комунікативістське визначення соціального обміну емоціями на базі досліджень Ріме не повною мірою відповідає поширенню новин у соціальних медіа, адже новину зазвичай поширює не людина, яка пережила відповідні події чи має безпосереднє відношення до подій, що розкриваються у новині. З іншого боку, спираючись на модель Родрігез Ідальго, можна констатувати, що поширення та коментування новин на *Reddit* цілком відповідає її структурі.

На відміну від крипіпасти, у новинному дискурсі на першій фазі (фазі ініціювання) ми маємо справу з СОЕ-ситуацією, яка є «емоційним епізодом, пережитим ініціатором, без явного визначення конкретного афекту, який лише згадує ситуацію та її обставини або причини» (Rodríguez Hidalgo et al., 2015, p. 366). У цьому випадку ми можемо розглядати поширення новини, як переживання ініціатором моменту першого знайомства з нею без уточнення емоції, яку він в той момент відчув. Це відповідає прикладу СОЕ-ситуації, який наводить Родрігез Ідальго: «Я тільки що побачив жахливу автокатастрофу» (Rodríguez Hidalgo et al., 2015, p. 366). Його можна порівняти з поширенням відео падіння літака Пригожина, адже ініціатор у прикладі Ідальго не є безпосередньо учасником події, так само як і користувач, що поширює певне відео або посилання на новину.

Друга фаза у моделі Ідальго повністю реалізована як у крипіпасті, так і у новинному дискурсі. Виділені нами СОЕ-класи також відповідають двом типам фідбеку реципієнта, що його наводить Ідальго – афективному та когнітивному. До першої групи можемо віднести жарт та вираження емоцій від події, до другої – уточнення та обмін додатковою інформацією, а також коментування подій. Також окрема група коментарів поєднує ці два різновиди (позначена у графіках як «Комбінації двох або більше типів»).

Реакція ініціатора на фідбек, як і у випадку з крипіпастою, є непостійним елементом СОЕ у новинному дискурсі через відсутність необхідності ініціатора відповідати на коментарі. Тому цю фазу можна вважати ситуативною. Таким чином, модель онлайн-СОЕ Родрігез Ідальго відповідає у загальних рисах соціальному обміну емоціями на *Reddit* як на прикладі обговорення крипіпаст, так і у випадку поширення новин. Це дозволяє заключити, що, попри системну схожість і комунікативні відмінності, новинний та художній дискурси на *Reddit* функціонують за одними і тими самими законами. Крипіпаста демонструє, що комунікація у дискурсі без темпоральної прив'язки, художнім наративом та рольовими умовностями розгортається за алгоритмом комунікації у реальному житті. З іншого боку, новинний дискурс, що відтворює події реального світу і залишається актуальним обмежений період, функціонує подібним чином, що підтверджує нашу гіпотезу про відтворення соціальними медіа комунікації реального світу.

Висновки до розділу 3

У цій роботі зосереджено увагу на аналізі життєвого циклу публікацій у соціальних мережах з моменту їх оприлюднення. Замість дослідження процесу створення контенту, увага спрямована на функціонування контенту в контексті сприйняття, інтерпретації, оцінки та використання користувачами. Аналіз проводився на основі двох видів дискурсу на платформі *Reddit*: художнього та новинного. Художній дискурс вільний від часових рамок і включає рольову

взаємодію, тоді як новинний дискурс має обмежені часові рамки і сприймається як відображення реальних подій. Обидва типи дискурсу мають свої унікальні особливості, які впливають на сприйняття та реакцію користувачів на контент. Отже, результати аналізу специфіки комунікативної взаємодії у межах цих двох типів дискурсу є показовими для даного дослідження і можуть поширюватися з певними обмеженнями і на інший контент мережі. Методологія аналізу побудована на базі теорії COE з фокусом на підходах Ріме та Родрігез Ідальго.

Аналіз крипіпасти є важливим для розуміння особливостей цифрового середовища та комунікативних відносин в онлайні, оскільки цей жанр є виключно цифровим та виходить за межі звичайної комунікативної моделі. Традиційна модель з елементами джерела, каналу та отримувача трансформується в цифровому середовищі, де канал як компонент зникає, а ролі автора та читача стають умовними. Крипіпаста вимагає прийняття його учасниками реальних ролей у комунікативному процесі і у випадку *Reddit* вона функціонує як інтегратор численних сабредитів та стимулює раціональну та емоційну взаємодію в межах цифрового середовища.

Для дослідження соціального обміну емоціями в коментарях на *Reddit* сформовано вибірку з трьох крипіпаст, на основі якої було виокремлено список використаних в них інтенційних категорій. Аналіз показав, що варіативність COE прямо залежить від того, наскільки обговорюваною є крипіпаста і наскільки популярним є її сюжетний початок. Таким чином можемо стверджувати, що *Reddit*, беручи на себе роль комунікативного майданчика, працює за загальними правилами навіть у штучно створеному середовищі, яким є середовище функціонування крипіпасти.

На відміну від крипіпасти, яка не має темпорального характеру, новинний дискурс протікає в режимі реального часу, відображаючи усі зміни та події у суспільстві та є інтерактивним. Цей дискурс на *Reddit* сприяє більш повному висвітленню новин, передбачає більше можливостей для пошуку експертів з обраної галузі, а також краще висвітлює події на початковій фазі життя новини.

Сучасні соціальні медіа дозволяють користувачам виокремлювати свої цифрові особистості та взаємодіяти в різних соціальних сферах, що визначається як «цифрове я». У контексті обговорення політичних новин користувачі виявляють своє політичне «я». Відмінності між обговоренням політичних новин та крипіпаст на *Reddit* виявляються через коротший цикл життя новинного посту та меншу кількість цифрових самовиражень у коментарях. Важливість новин у соціальних мережах полягає в їх здатності забезпечувати користувачам інший досвід, порівняно з традиційними засобами масової інформації, дозволяючи активну участь та контроль над інформаційним середовищем. Дослідження підкреслює вплив лідерів думок на поширення новин у соціальних мережах та їхню роль у формуванні громадської думки, в той час як особистість шукача новин менше відзначена в інтенціях ділитися інформацією.

Обравши художній та новинний дискурс в якості середовища, де розгортається комунікація користувачів, об'єднаних спільним фактором (в даному випадку публікаціями на тематичних сабредитах), та спираючись на теорію соціального обміну емоціями як таку, що пояснює мотивацію та механізм ініціювання та фідбеку комунікації навколо емоційних подій, було встановлено, що попри системну схожість і комунікативні відмінності, новинний та художній дискурси на *Reddit* функціонують за одними і тими самими комунікативними законами, які співпадають з відповідними у реальному світі.

ВИСНОВКИ

У дисертації сформульовано комплексне уявлення про специфіку комунікативної взаємодії у соціальних медіа. Доведена гіпотеза, що за специфікою своєї реалізації соціальні медіа повторюють механізми комунікації у реальному світі. Зазначене підтверджується наступними висновками.

1. Історія вивчення соціальних мереж в соціології відзначається рядом ключових етапів та концепцій, починаючи від робіт класичних соціологів, таких як Дюркгейм та Зіммель, і закінчуючи сучасними дослідженнями онлайн-середовища. Етап розвитку соціальних мереж у ХХ ст. визначив експеримент Мілграма «маленький світ», та теорія шести рукошлягів, яка в онлайн-середовищі вдвічі скоротила ланцюг знайомств. Філософія соціальних медіа будується на основних засадах концепції Грановеттера про силу слабких зв'язків, де виявлено, що саме слабкі зв'язки мають великий потенціал для обміну новою інформацією.

2. Соціальні медіа розглядаються з перспективи системної теорії. З загальнонаукової точки зору система – це організований набір елементів, що має певні характеристики. Ці характеристики, такі як самоорганізація, ієрархія та стійкість, роблять систему здатною до ефективного функціонування протягом тривалого періоду часу. При цьому ефективністю системи визначено її здатність виконувати свої функції та поводитись відповідно до своєї мети з найменшою кількістю відволікань, найбільшою швидкістю та найменшою кількістю зовнішнього надходження енергії.

Теоретичний фундамент соціальних систем, розроблений Т. Парсонсом та Н. Луманном, підкреслює їхню роль як відкритих систем, що взаємодіють з навколишнім середовищем. Застосування концепції соціальних систем з трьох перспектив – структурної, функціональної та ієрархічної – розкриває їхню взаємодію в соціальному контексті. Соціальна система при цьому

визначається, як сукупність соціальних акторів, залучених у відносно стабільну взаємодію відповідно до спільних культурних норм і значень.

Теорія соціальних систем Луманна заснована на концепції аутопоезису, яка визначає соціальні системи як самовідтворювальні системи комунікації відповідно до власного коду та власних програм через комунікації. Кожна аутопоетична система розглядає інші системи як позасистемне середовище, що досягається завдяки її замкнутості та наявності обмежень, що контролюються власними системними операціями.

Наявність механізмів зворотного зв'язку сприяють посиленню та зміні поведінки в системі, а також визначає взаємний характер комунікації в онлайнових соціальних системах.

Зважаючи на актуальні підходи у роботі пропонується розглядати соціальні медіа як соціотехнічні системи – такі, що передбачають екологічні аспекти робочої системи та складну взаємодію між людьми та машинами. Такі системи, як правило, мають внутрішнє середовище з взаємозалежними технічними та соціальними підсистемами, які мають бути оптимізовані для досягнення кращої продуктивності, повинні адаптуватися до зовнішнього середовища, а також мають еквіфінальність.

3. Незважаючи на термінологічні відмінності, соціальні мережі і соціальні медіа розглядаються як взаємозалежні явища, в яких акцент зроблено на взаємодії та зв'язки між людьми. В ході еволюції термінів обидва поняття залишаються пов'язаними із роллю соціальних медіа в комунікації та інтеракції, хоча пізніші визначення акцентують роль користувачів у створенні контенту. Зміни в підходах до розуміння цих термінів відображаються у тенденції відмови від деталізації спільних інтересів користувачів.

На основі попереднього академічного досвіду у роботі соціальні медіа розглядаються як медіа, що використовують мобільні та вебтехнології для створення інтерактивних платформ, за допомогою яких окремі особи та спільноти використовують, створюють, обговорюють і модифікують користувацький контент. В свою чергу, соціальні мережі – це онлайн-сервіси,

які дозволяють користувачам створювати профілі для власної репрезентації, будувати публічну мережу контактів, а також створювати власний і взаємодіяти з іншим користувацьким контентом.

4. Різні підходи до класифікації соціальних медіа враховують функціонал, методи навчання асоціативних правил, а також критерії самопрезентації та соціальної присутності. Загалом, виокремлюють три основних типи соціальних медіа – розважальні, профільові та соціальні, визначаючи їх за цільовим спрямуванням та функціональністю. Соціальні медіа сьогодні виконують функції полегшення та формування людських взаємодій в цифровому просторі, реплікуючи комунікативні аспекти соціальних систем, і сприяють утворенню «мережевого суспільства». Соціальні медіа не лише відбивають соціальні системи, але й розширюють їх, створюючи нові рівні складності в соціальних взаємодіях. Функціональні можливості соціальних медіа відтворюють організаційні особливості соціальних систем, створюючи віртуальні арени для соціальної координації та співпраці, що розмиває межі між онлайн і офлайн соціальними системами.

Підходи соціотехнічної перспективи та теорії полімедіації демонструють, що соціальні медіа не лише є інструментами, але і складними соціотехнічними системами, які взаємодіють та впливають на поведінку користувачів, суспільні норми та технологічні можливості. Полімедіація на соціальних медіаплатформах відображає різноманіття соціальних систем, де індивіди та групи спілкуються через різні канали та носії медіа.

У контексті сучасної комунікації та міжособистісної взаємодії теорія полімедіації підкреслює ключову роль таких факторів, як доступність медіа, соціальні дії щодо вибору платформ та ресоціалізація комунікативних медіа. Полімедіація звертає увагу на унікальні можливості різних цифрових платформ для комунікації, а також на те, як люди обирають певні медіа як значущий соціальний акт. Ресоціалізація медіа означає перехід до розуміння використання медіа через соціальну призму, а не лише технічну. Ця теорія підкреслює активну роль людей у створенні та поширенні медіаконтенту на

різних платформах, динамічну природу комунікаційних наративів у полімедійному середовищі. Завдяки швидкому поширенню інформації між платформами, історії можуть швидко еволюціонувати, оскільки користувачі активно взаємодіють і обмінюються контентом. Це впливає на формування нових соціальних норм поширення інформації та взаємодії з нею.

Під соціально-комунікативною взаємодією у роботі розуміється процес обміну інформацією, ідеями, емоціями та іншими соціальними цінностями між людьми або соціальними групами, що може відбуватися за однією з трьох комунікативних моделей: активною, транзактивною або інтерактивною, відповідно до різних рівнів взаємодії між учасниками.

З огляду на мету та завдання роботи фокус дослідження зосереджувався на теорії соціального обміну емоціями, що описує процес пригадування та актуалізації емоційних епізодів (як позитивних, так і негативних) учасниками комунікації. Спільні мотиви соціального обміну емоціями охоплюють бажання пережити певні емоції, застерегти інших, привернути увагу тощо. Мотивація може також відрізнятися в залежності від емоційної тональності повідомлень – до обміну позитивними емоційними спогадами спонукають бажання пригадати певні події, проінформувати або привернути увагу реципієнта до них. В свою чергу, негативні емоційні спогади пов'язані з вивільненням емоцій, пошуком розуміння від реципієнта, зміцненням соціальних зв'язків та отриманням соціальної підтримки. При цьому особлива увага приділялася реакції реципієнта на актуалізований епізод. Дослідження використовувало п'ять узагальнених класів поведінки реципієнта: соціальна підтримка, фізична взаємодія, дії поза дискурсом, дедраMATизація, допит.

Також враховувався той факт, що одним з потенційних наслідків соціального обміну емоціями може бути вторинний COE – процес, ініційований реципієнтом. У дослідженні даний процес розглядався як прояв аутопоезису – повторна ініціація обміну емоціями слугує засадою для безперервного відтворення комунікації. Емоції, якими діляться в соціальному

контексті, забезпечують можливість зворотного зв'язку. При цьому інтенсивність емоцій корелює з вищою ймовірністю обговорення.

Специфіка соціального обміну емоціями у диджитальному середовищі залежить як від тональності емоційної взаємодії, так і безпосередньо від каналу комунікації. Інтенсивність розміщення емоційних повідомлень зростає у кризових ситуаціях, а на вибір конкретного медіа для поширення емоцій впливають такі характеристики каналів, як доступність, видимість повідомлень, наявність невербальних сигналів та нав'язливість. До характеристик каналів, що впливають на інтенсивність соціального обміну емоціями, відносяться щільність мережі контактів та можливість налаштування кола отримувачів повідомлень. У сучасному онлайн-середовищі соціальний обмін емоціями проходить через кілька етапів, включаючи ініціацію, фідбек реципієнта і реакцію ініціатора.

Вплив другого покоління Інтернет-сервісів (Веб 2.0) на соціальні медіа та спілкування онлайн є очевидним. Трансформовано сам підхід до спілкування, яке наразі є самореферентним та автономним. Зміни відбулися навіть у розумінні категорії «авдиторія», де традиційні моделі замінюються більш диференційованими. Важливим є вплив соціальних мереж на думки та переконання людей через їхню взаємодію з «первинними групами». Користувачі соціальних медіа мають різні мотиви, включаючи розваги, особисту користь та пошук інформації, але також наявний вплив соціальної тривожності та самотності на їхнє користування. Теорія використання та задоволення підкреслює, що люди обирають медіа для задоволення своїх потреб, які можуть бути особистісними, афективними, когнітивними, спрямованими на розрядження напруги та соціальною інтеграцією. Нарешті, модель *I-PACE* розглядає психологічні та нейробіологічні механізми адиктивної поведінки у зв'язку з використанням соціальних медіа, звертаючи увагу на різні аспекти, такі як особистість, емоції, когнітивність, виконавчі функції та медіа-специфічність.

5. Особливості комунікативної взаємодії аналізуються на матеріалі платформи *Reddit*, яка має усі ознаки соціальної системи. Ключовими елементами цієї системи є користувачі, організовані в сабредитах, що сприяє формуванню цілісної структури з ієрархічною організацією та інтегрованими якостями. Існування правил у сабредитах, створення угод користувача, надання *API* для розвитку екосистеми ботів та наявність зовнішніх платформ для доступу до даних є характерними прикладами організації та ієрархізованості системи *Reddit*. Технічні компоненти *Reddit* виконують різноманітні функції, спрямовані на покращення ефективності платформи та забезпечення різноманітних можливостей для користувачів. Акцент на груповій комунікації та обміні контентом через сабредити сприяє синергії між користувачами, хоча обмеження в індивідуальній та діадичній взаємодії та акцент на групових взаємодіях вказують на специфіку особистого досвіду користувачів на цій платформі. Усе це свідчить про те, що *Reddit* як система виявляється комплексним інтегрованим середовищем, яке впливає на спосіб взаємодії та обміну інформацією в онлайн-середовищі, забезпечуючи при цьому різноманітні можливості та інструменти для користувачів.

У роботі відзначається, що великі та віральні обговорення характеризуються високою релевантністю та лексичною схожістю коментарів, що пов'язані з обмеженою кількістю активних користувачів. Мотивації для участі в *Reddit* включають прагнення до інформації, соціалізацію, прагнення визнання та розваги. Соціалізація є одним з найвагоміших мотиваційних факторів, що сприяє встановленню соціальних зв'язків. Рейтингова система та система карми впливають на визнання користувачів, визначаючи їхній авторитет. Розваги та задоволення від емоційного досвіду також відіграють важливу роль у мотивації учасників.

Аналіз пасивної та активної участі користувачів виявив, що більшість користувачів знайомиться з контентом пасивно, і лише обмежена кількість активно взаємодіє з публікаціями. Важливим фактором взаємодії виявляється ряд параметрів, таких як рейтинг публікації, легкість читання заголовка та

текстовий аналіз. Міграція користувачів через зовнішні тиски та вплив блокування сабредитів на активність користувачів є додатковими ключовими аспектами, які підкреслюють складність та динамічність спілкування на платформі *Reddit*.

6. Увага дослідження зосереджена на життєвому циклі публікацій та на функціонуванні контенту у контексті сприйняття, інтерпретації та користувацьких реакцій. Для аналізу обрано два типи дискурсу на *Reddit* – художній та новинний. Художній дискурс (у даному випадку крипіпаста) не має певних часових рамок у сприйнятті та актуальності контенту, а також включає в себе рольову взаємодію у відносинах автора публікації та аудиторії. Навпаки, у новинному дискурсі актуальність має темпоральні обмеження, а сам контент сприймається як відображення подій реального світу. Враховуючи ці унікальні особливості, що, в свою чергу, впливають на поведінку користувачів у зазначених дискурсах та їхньої реакції на контент, результати аналізу специфіки комунікативної взаємодії у їхніх межах вважається репрезентативним з певними обмеженнями для усієї платформи *Reddit*. Методологія аналізу вибудована на базі теорії COE з фокусом на підходах Ріме та Родрігез Ідальго.

У якості прикладу художнього дискурсу задля розуміння особливостей цифрового середовища та комунікативних відносин в онлайні взято крипіпасту, оскільки цей жанр є виключно цифровим та виходить за межі звичайної комунікативної моделі. Ролі автора та читача у крипіпасті стають умовними, дозволяючи аудиторії активно брати участь у творчому процесі. Цей жанр цифрової творчості не лише використовується для розповсюдження страшних історій, але і слугує засобом соціального обміну емоціями, висвітлюючи свою роль стимулятора раціональної та емоційної інтеракції у медіасередовищі.

Для дослідження соціального обміну емоціями було складено вибірку з коментарів під трьома крипіпастами. На її основі було виокремлено список використаних інтенційних категорії, який згодом було порівняно з фазами

онлайн-SOE у моделі Родрігез Ідальго. Аналіз інтенційних категорій показав, що варіативність SOE прямо залежить від того, наскільки обговорюваною є крипіпаста і наскільки популярним є її сюжетний початок. Комунікативна взаємодія в коментарях під крипіпастами у загальних рисах відповідає фазовій структурі онлайн-SOE, а отже ми можемо стверджувати, що *Reddit*, беручи на себе роль комунікативного майданчика, працює за загальними правилами навіть у штучно створеному середовищі, яким є середовище функціонування крипіпаст.

Порівняно з крипіпастою, новинний дискурс на *Reddit* визначається прив'язкою до реального часу та взаємодією з актуальними подіями, що сприяє повнішому освітленню новин та активному залученню експертів. Важливість новин у соціальних мережах полягає в їх здатності забезпечувати користувачам альтернативний досвід та активну участь у формуванні інформаційного простору. Підкреслено роль лідерів думок у поширенні новин та формуванні громадської думки на соціальних мережах, а також різноманітність «цифрового я» користувачів, що відображає індивідуалізацію участі користувачів у комунікаційному процесі.

Для кількісного паритету з крипіпастою, з новинного дискурсу також було виокремлено три публікації, коментарі під якими стали основою вибірки для аналізу. Дослідження продемонструвало системну схожість моделі соціального обміну емоціями в коментарях у новинному дискурсі з дискурсом крипіпаст, а отже і з моделлю онлайн-SOE Родрігез Ідальго.

Важливим фактором, що впливає на наміри ділитися новинами в соціальних мережах, є сила зв'язків в мережі. Сильні зв'язки виявляються більш впливовими для поширення новин через їхню емоційну близькість та сприйняття як більш довіреного джерела. Лідери думок грають важливу роль у цьому процесі, виступаючи в ролі посередників та ефективно передаючи інформацію.

Інтеграція соціальних мереж у новинний дискурс перетворює користувачів у так званих *producers*, які активно споживають, створюють та

поширюють новинний контент. Це розширює їхню роль в формуванні громадської думки та активній участі у створенні інформаційного простору. Попри ризики фейкових новин, соціальні мережі володіють потенціалом для зміцнення обміну новинами та активної участі громадськості в цьому процесі.

7. Обравши художній та новинний дискурс в якості середовища, де розгортається комунікація користувачів, об'єднаних спільним фактором (в даному випадку публікаціями на тематичних сабредитах), та спираючись на теорію соціального обміну емоціями як таку, що пояснює мотивацію та механізм ініціювання та фідбеку комунікації навколо емоційних подій, було встановлено, що попри системну схожість і комунікативні відмінності, новинний та художній дискурси на *Reddit* функціонують за одними і тими самими комунікативними законами, які співпадають з відповідними у реальному світі, що, в свою чергу, підтверджує сформульовану на початку дослідження гіпотезу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2020). Twenty-Five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Albota, S. (2020). Linguistic and psychological features of the reddit news post. In *2020 IEEE 15th international conference on computer sciences and information technologies (CSIT)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/csit49958.2020.9321991>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Allyn, B., & Inskeep, S. (2023, 15 червня). *Reddit CEO Steve Huffman: 'It's time we grow up and behave like an adult company'*. NPR. <https://www.npr.org/2023/06/15/1182457366/reddit-ceo-steve-huffman-its-time-we-grow-up-and-behave-like-an-adult-company>
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p43>
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N., & Al-Emran, M. (2020). Employing the technology acceptance model in social media: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 25(6), 4961–5002. <https://doi.org/10.1007/s10639-020-10197-1>
- Ama. (б. д.). Reddit. <https://www.reddit.com/t/ama/>

- Ammari, T., Schoenebeck, S., & Romero, D. (2019). Self-declared throwaway accounts on reddit. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3(CSCW), 1–30. <https://doi.org/10.1145/3359237>
- Anderson, K. E. (2015). Ask me anything: What is Reddit? *Library Hi Tech News*, 32(5), 8–11. <https://doi.org/10.1108/lhtn-03-2015-0018>
- Bakshy, E., Messing, S., & Adamic, L. A. (2015). Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*, 348(6239), 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Balanzategui, J. (2019). Creepypasta, ‘Candle Cove’, and the digital gothic. *Journal of Visual Culture*, 18(2), 187–208. <https://doi.org/10.1177/1470412919841018>
- Baraldi, C., Corsi, G., Esposito, E., & Walker, K. (2021). Communication. In *Unlocking luhmann: A keyword introduction to systems theory* (pp. 45–48). Bielefeld University Press.
- Barnes, J. A. (1954). Class and committees in a norwegian island parish. *Human Relations*, 7(1), 39–58. <https://doi.org/10.1177/001872675400700102>
- Barnlund, D. C. (2017). A transactional model of communication. In *Communication theory* (pp. 47–57). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315080918-5>
- Baruffol, E., Gisle, L., & Rimé, B. (1998). *Niveau socio-éducatif et partage social de l’émotions dans une cohorte de femmes enceintes* [Unpublished manuscript].
- Baudrillard, J. (1994). *In the shadow of the silent majorities*. AK Press.
- Baumer, E. P. S., Adams, P., Khovanskaya, V. D., Liao, T. C., Smith, M. E., Schwanda Sosik, V., & Williams, K. (2013). Limiting, leaving, and (re)lapsing. *CHI '13: CHI conference on human factors in computing systems*. ACM. <https://doi.org/10.1145/2470654.2466446>
- Baumgartner, J., Zannettou, S., Keegan, B., Squire, M., & Blackburn, J. (2020). The pushshift reddit dataset. *Proceedings of the International AAAI Conference on*

Web and Social Media, 14, 830–839.
<https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7347>

- Baxter, G., & Sommerville, I. (2011). Socio-technical systems: From design methods to systems engineering. *Interacting With Computers*, 23(1), 4–17.
<https://doi.org/10.1016/j.intcom.2010.07.003>
- Bazarova, N. N., Choi, Y. H., Schwanda Sosik, V., Cosley, D., & Whitlock, J. (2015). Social sharing of emotions on facebook. In *CSCW '15: Computer supported cooperative work and social computing*. ACM.
<https://doi.org/10.1145/2675133.2675297>
- Beer, D. D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516–529.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x>
- Bell, J., & Westoby, C. (2021). Suicide exposure in a polymediated age. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.694280>
- Bercovici, J. (2010). *Who coined 'social media'? Web pioneers compete for credit*.
<https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/?sh=190ddac851d5>
- Berger, P., & Luckmann, T. (1984). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Penguin Books, Limited.
- Berry, D. (1995). *Social media space*. <http://www.ku24.com/~darrell/hybrid1.html>
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R. E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 25–40.
<https://doi.org/10.1108/13612020610651105>

- Biocca, F. (1999). The cyborg's dilemma. In *Human interfaces - questions of method and practice in cognitive technology* (pp. 113–144). Elsevier.
[https://doi.org/10.1016/s0923-8433\(99\)80011-2](https://doi.org/10.1016/s0923-8433(99)80011-2)
- Blake, R. R., & Moreno, J. L. (1954). Who shall survive? *Sociometry*, 17(1), 77.
<https://doi.org/10.2307/2785701>
- Boyd, D. B., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brand, M., Wegmann, E., Stark, R., Müller, A., Wölfling, K., Robbins, T. W., & Potenza, M. N. (2019). The Interaction of Person-Affect-Cognition-Execution (I-PACE) model for addictive behaviors: Update, generalization to addictive behaviors beyond internet-use disorders, and specification of the process character of addictive behaviors. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 104, 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2019.06.032>
- Bruns, A., & Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter, and breaking news: The produsage of citizen journalism. In R. Lind (Ред.), *Produsing theory in a digital world: The intersection of audiences and production in contemporary theory*. Peter Lang Publishing Inc.
- Brzostek, D. (2016). Praktyka grozy i praktyki narracyjne. Creepypasta: Niesamowitości (w) sieci. *Literatura Ludowa*, (3), 53.
<https://doi.org/10.12775/l.3.2016.005>
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C. (2011). Social capital on facebook. In *The 2011 annual conference*. ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979023>
- Caltabiano, M. L., & Smithson, M. (1983). Variables affecting the perception of self-disclosure appropriateness. *The Journal of Social Psychology*, 120(1), 119–128.

- Carton, S. (2009). *Defining social media – clickz*. ClickZ. <https://www.clickz.com/defining-social-media-2/72139/>
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2-ге вид.). Wiley-Blackwell.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass Communication and Society*, 4(4), 365–379. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0404_3
- Chandrasekharan, E., Pavalanathan, U., Srinivasan, A., Glynn, A., Eisenstein, J., & Gilbert, E. (2017). You can't stay here. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 1(CSCW), 1–22. <https://doi.org/10.1145/3134666>
- Chandrasekharan, E., Samory, M., Jhaver, S., Charvat, H., Bruckman, A., Lampe, C., Eisenstein, J., & Gilbert, E. (2018). The internet's hidden rules. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 2(CSCW), 1–25. <https://doi.org/10.1145/3274301>
- Choi, D., Han, J., Chung, T., Ahn, Y.-Y., Chun, B.-G., & Kwon, T. T. (2015). Characterizing conversation patterns in reddit. In *COSN'15: Conference on online social networks*. ACM. <https://doi.org/10.1145/2817946.2817959>
- Choi, M., & Toma, C. L. (2014). Social sharing through interpersonal media: Patterns and effects on emotional well-being. *Computers in Human Behavior*, 36, 530–541. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.026>
- Choi, M., & Toma, C. L. (2022). Understanding mechanisms of media use for the social sharing of emotion. *Journal of Media Psychology*, 34(3), 139–149. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000301>
- Christophe, V., & Rimé, B. (1997). Exposure to the social sharing of emotion: Emotional impact, listener responses and secondary social sharing. *European*

Journal of Social Psychology, 27(1), 37–54. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1099-0992\(199701\)27:1%3C37::aid-ejsp806%3E3.0.co;2-1](https://doi.org/10.1002/(sici)1099-0992(199701)27:1%3C37::aid-ejsp806%3E3.0.co;2-1)

Coenen, T., Kenis, D., Van Damme, C., & Matthys, E. (2006). Knowledge sharing over social networking systems: Architecture, usage patterns and their application. In *On the move to meaningful internet systems 2006: OTM 2006 workshops* (pp. 189–198). Springer Berlin Heidelberg.

Cohen, L. (2009). *Is there A difference between social media and social networking?* The Cohenside. <http://cohenside.blogspot.com/2009/03/is-there-difference-between-social.html>

Coleman, E. (2012). Phreaks, hackers, and trolls: The politics of transgression and spectacle. In *The social media reader*. NYU Press.

Coleman, J. (1998). *Foundations of social theory*. Belknap Press.

Content policy - reddit. (б. д.). Homepage – Reddit. <https://www.redditinc.com/policies/content-policy>

Cooley, K., & Milligan, C. A. (2018). Haunted objects, networked subjects: The nightmarish nostalgia of creepypasta. *Horror Studies*, 9(2), 193–211. https://doi.org/10.1386/host.9.2.193_1

Dale, K. R., Raney, A. A., Ji, Q., Janicke-Bowles, S. H., Baldwin, J., Rowlett, J. T., Wang, C., & Oliver, M. B. (2019). Self-transcendent emotions and social media: Exploring the content and consumers of inspirational Facebook posts. *New Media & Society*, 22(3), 507–527. <https://doi.org/10.1177/1461444819865720>

Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems : Theory and results* [Thesis, Massachusetts Institute of Technology]. <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>

- Davis, J. L., & Graham, T. (2021). Emotional consequences and attention rewards: The social effects of ratings on Reddit. *Information, Communication & Society*, 24(5), 649–666. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2021.1874476>
- Davison, P. (2012). The language of internet memes. In *The social media reader*. NYU Press.
- De Kort, Y., Ijsselsteijn, W., & Poels, K. (2007). Digital games as social presence technology: Development of the Social Presence in Gaming Questionnaire (SPGQ). In *Proceedings of the 10th annual international workshop on presence*. Starlab.
- Delfosse, C., Nils, F., Lasserre, S., & Rimé, B. (2004). Les motifs allégués du partage social et de la rumination mentale des émotions : Comparaison des épisodes positifs et négatifs. *Les Cahiers Internationaux De Psychologie Sociale*, Numéro 64(4), 35. <https://doi.org/10.3917/cips.064.0035>
- Denis, D., French, C. C., & Gregory, A. M. (2018). A systematic review of variables associated with sleep paralysis. *Sleep Medicine Reviews*, 38, 141–157. <https://doi.org/10.1016/j.smrv.2017.05.005>
- Differences between profiles, pages and groups*. (б. д.). Facebook. <https://uk-ua.facebook.com/help/337881706729661>
- Doctorow, C. (2023, 2 січня). *Commentary: Cory doctorow: Social quitting*. Locus Online. <https://locusmag.com/2023/01/commentary-cory-doctorow-social-quitting/>
- Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal*, 22(4), 71–82. <https://doi.org/10.1023/b:btjt.0000047585.06264.cc>
- Dovhopolyi, D. (2009). *How to effectively kill social media*. BayView Innovations. <https://pt.slideshare.net/dennydo/mediacamp-2447089>
- Dudnyk, I. (2009). *Introduction to general system theory*. Kondor.

- Duprez, C., Christophe, V., Rimé, B., Congard, A., & Antoine, P. (2014). Motives for the social sharing of an emotional experience. *Journal of Social and Personal Relationships*, 32(6), 757–787. <https://doi.org/10.1177/0265407514548393>
- Durkheim, E. (1982). *The rules of sociological method* (S. Lukes, Ред.). Macmillan Education UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-16939-9>
- Durkheim, É. (2000). *Division of labor in society*. Macmillan Publishers Limited.
- Eldridge, A. (2023). Reddit | description, history, features, influence, & controversy. In *Encyclopedia britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Reddit>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Eusebius, S., Parackal, M., & Gnoth, J. (2014). Luhmann’s theory of social systems – A new foundation for research on social media. In *Australian and new zealand marketing academy conference: Agents of change*. Griffith University.
- Faust, K., & Wasserman, S. (2012). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Fiesler, C., Beard, N., & Keegan, B. C. (2020). No robots, spiders, or scrapers: Legal and ethical regulation of data collection methods in social media terms of service. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14, 187–196. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7290>
- Fiesler, C., Jiang, J., McCann, J., Frye, K., & Brubaker, J. (2018). Reddit rules! Characterizing an ecosystem of governance. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 12(1). <https://doi.org/10.1609/icwsm.v12i1.15033>

- Foucault, M. (1979). Authorship: What is an author? *Screen*, 20(1), 13–34.
<https://doi.org/10.1093/screen/20.1.13>
- Fox, J., & McEwan, B. (2017). Distinguishing technologies for social interaction: The perceived social affordances of communication channels scale. *Communication Monographs*, 84(3), 298–318.
<https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1332418>
- Frontpagemetrics. (2022). *New subreddits by month (How Reddit grew over time)*.
<https://frontpagemetrics.com/month/>
- Gable, S. L., & Reis, H. T. (2010). Good news! Capitalizing on positive events in an interpersonal context. In *Advances in experimental social psychology* (T. 42, c. 195–257). Academic Press.
- Gerim, G. (2017). A critical review of luhmann's social systems theory's perspective on mass media and social media. *İnsan & Toplum Dergisi (The Journal of Human & Society)*.
<https://doi.org/10.12658/human.society.7.14.m0218>
- Getchell, K., Dubinsky, J., & Lentz, P. (2023). A critique of transmission communication models in introductory management and organizational behavior textbooks. *Journal of Management Education*.
<https://doi.org/10.1177/10525629231182156>
- Ghita, A. (2023, 4 жовтня). *The internet v racism: How reddit mods 'nuke' hate speech against roma - european roma rights centre*. European Roma Rights Centre. [https://www.errc.org/news/the-internet-v-racism-how-reddit-mods-
nuke-hate-speech-against-roma](https://www.errc.org/news/the-internet-v-racism-how-reddit-mods-nuke-hate-speech-against-roma)
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., & Zheng, P. (2014). Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64(4), 612–634.
<https://doi.org/10.1111/jcom.12103>

- Glenski, M., Pennycuff, C., & Weninger, T. (2017). Consumers and curators: Browsing and voting patterns on reddit. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 4(4), 196–206. <https://doi.org/10.1109/tcss.2017.2742242>
- Glenski, M., & Weninger, T. (2017). Predicting User-Interactions on Reddit. In *ASONAM '17: Advances in social networks analysis and mining 2017*. ACM. <https://doi.org/10.1145/3110025.3120993>
- Global social media statistics — datareportal – global digital insights*. (2023). DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/social-media-users>
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Gunawardena, C. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2), 147–166.
- Habib, H., Musa, M. B., Zaffar, M. F., & Nithyanand, R. (2022). Are proactive interventions for reddit communities feasible? *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 16, 264–274. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v16i1.19290>
- Herring, S. C. (2004). Computer-Mediated discourse analysis. In *Designing for virtual communities in the service of learning* (c. 338–376). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511805080.016>
- Hickey, K. F. (2022, 2 грудня). *Behavioral economics, social media, & you | everyonesocial*. EveryoneSocial. <https://everyonesocial.com/blog/behavioral-economics-social-and-you/>

- Hintz, E., & Betts, T. (2022). Reddit in communication research: Current status, future directions and best practices. *Annals of the International Communication Association*, 46(2), 116–133.
- Hoong, R. (2019). The behavioural economics of social media: A study of self commitment devices and the facebook privacy paradox. <https://stacks.stanford.edu/file/druid:qt999vz1100/Hoong,%20Ruru%20-%20Behavioural%20Economics%20of%20Social%20Media.pdf>
- Howard, B. (2008). Analyzing online social networks. *Communications of the ACM*, 51(11), 14–16. <https://doi.org/10.1145/1400214.1400220>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Ingram, D. (2023, 15 червня). *Reddit CEO slams protesters, says he'll change site rules*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/tech/tech-news/reddit-protest-blackout-ceo-steve-huffman-moderators-rcna89544>
- Isaac, M. (2023, 18 квітня). *Reddit wants to get paid for helping to teach big A.I. systems*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/04/18/technology/reddit-ai-openai-google.html>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jhaver, S., Birman, I., Gilbert, E., & Bruckman, A. (2019). Human-Machine collaboration for content regulation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 26(5), 1–35. <https://doi.org/10.1145/3338243>

- Jones, A. D., Watzlawick, P., Bevin, J. H., & Jackson, D. D. (1969). Pragmatics of human communication: A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes. *Man*, 4(3), 471. <https://doi.org/10.2307/2798146>
- Kadukova, A. (2023, 26 червня). *Leveraging behavioural economics in paid social advertising* | *impression.* Impression. <https://www.impressiondigital.com/blog/leveraging-behavioural-economics-in-paid-social-advertising/>
- Kane, G. C., Alavi, M., Labianca, G. (., & Borgatti, S. P. (2014). What's different about social media networks? A framework and research agenda. *MIS Quarterly*, 38(1), 274–304. <https://doi.org/10.25300/misq/2014/38.1.13>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2017). Criteria of influence. In *Personal influence* (c. 137–148). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315126234-10>
- Kauer, T., Dörk, M., Ridley, A. L., & Bach, B. (2021). The public life of data: Investigating reactions to visualizations on reddit. In *CHI '21: CHI conference on human factors in computing systems*. ACM. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445720>
- Kaye, L. K. (2021). Exploring the “socialness” of social media. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100083. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100083>
- Kemp, S. (2024, 31 січня). *Digital 2024: global overview report*. We Are Social. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kivran-Swaine, F., & Naaman, M. (2011). Network properties and social sharing of emotions in social awareness streams. In *The ACM 2011 conference*. ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1958824.1958882>
- Koukaras, P., Tjortjis, C., & Rousidis, D. (2019). Social Media Types: Introducing a data driven taxonomy. *Computing*, 102(1), 295–340. <https://doi.org/10.1007/s00607-019-00739-y>
- Kramer, A. D. I., Guillory, J. E., & Hancock, J. T. (2014). Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(24), 8788–8790. <https://doi.org/10.1073/pnas.1320040111>
- Langston, C. A. (1994). Capitalizing on and coping with daily-life events: Expressive responses to positive events. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1112–1125. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.67.6.1112>
- Lazarsfeld, P. F. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Duell, Sloan and Pearce.
- Leavitt, A. (2015). "This is a throwaway account". In *CSCW '15: Computer supported cooperative work and social computing*. ACM. <https://doi.org/10.1145/2675133.2675175>
- Lévi-Strauss, C. (1973). *Anthropologie structurale deux*. Plon.
- Leydesdorff, L., Petersen, A. M., & Ivanova, I. (2017). Self-organization of meaning and the reflexive communication of information. *Social Science Information*, 56(1), 4–27. <https://doi.org/10.1177/0539018416675074>

- Liu, D., & Yang, C.-c. (2016). Media niche of electronic communication channels in friendship: A meta-analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(6), 451–466. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12175>
- Long, K., Vines, J., Sutton, S., Brooker, P., Feltwell, T., Kirman, B., Barnett, J., & Lawson, S. (2017). "Could you define that in bot terms"? In *CHI '17: CHI conference on human factors in computing systems*. ACM. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025830>
- Luhmann, N. (1970). *Soziologische Aufklärung*. Westdeutscher Verlag.
- Luhmann, N. (1995). *Social systems*. Stanford University Press.
- Ma, L. (2012). Meanings of information: The assumptions and research consequences of three foundational LIS theories. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(4), 716–723. <https://doi.org/10.1002/asi.21711>
- Ma, L., Sian Lee, C., & Hoe-Lian Goh, D. (2014). Understanding news sharing in social media. *Online Information Review*, 38(5), 598–615. <https://doi.org/10.1108/oir-10-2013-0239>
- Madianou, M., & Miller, D. (2012). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16(2), 169–187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- Mangal, V. (2011). Presence of resilience, self-organization and hierarchy in web 2.0. In *2011 international conference on advancements in information technology*. IACSIT Press.
- Manning, J. (2016). Social media. In *Macmillan interdisciplinary handbook: Love* (pp. 271–287). Macmillan Reference.
- Maturana, H. R., & Varela, F. J. (2012). *Autopoiesis and cognition: The realization of the living*. Vol. 42. Dordrecht: Springer Science & Business Media.

- McKay, J., Marshall, P., & Grainger, N. (2014). Rethinking communication in IT project management. *У 2014 47th hawaii international conference on system sciences (HICSS)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/hicss.2014.533>
- Mead, D. (2012, 21 червня). *How reddit got huge: Tons of fake accounts*. VICE - Unbequemer Journalismus und Dokus zu allem, was wichtig ist auf der Welt. <https://www.vice.com/en/article/z4444w/how-reddit-got-huge-tons-of-fake-accounts--2>
- Meadows, D. H. (2008). *Thinking in systems: A primer*. Chelsea Green Pub.
- Medaglia, R., Rose, J., Nyvang, T., & Sæbø, Ø. (2009). Characteristics of social networking services. *У The 4th mediterranean conference on information systems*. University of Economics and Business.
- Mennecke, B. E., Triplett, J. L., Hassall, L. M., Conde, Z. J., & Heer, R. (2011). An examination of a theory of embodied social presence in virtual worlds*. *Decision Sciences*, 42(2), 413–450. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2011.00317.x>
- Mensah, H., Xiao, L., & Soundarajan, S. (2020). Characterizing the evolution of communities on reddit. In *SMSociety'20: International conference on social media and society*. ACM. <https://doi.org/10.1145/3400806.3400814>
- Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology Today*, 1(1), 60–67. <http://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/milgram67smallworld.pdf>
- Molani, A., Perini, A., Yu, E., & Bresciani, P. (2003). Analyzing the Requirements for Knowledge Management using Intentional Analysis. In *Agent-Mediated Knowledge Management* (pp. 148–156). The AAAI Press.
- Moore, C., & Chuang, L. (2017). Redditors revealed: Motivational factors of the reddit community. In *Hawaii international conference on system sciences*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.279>

- Munch, R. (2004). *Soziologische Theorie. Band 3: Gesellschaftstheorie*. Campus Verlag.
- Musiał, K., & Kazienko, P. (2012). Social networks on the Internet. *World Wide Web*, 16(1), 31–72. <https://doi.org/10.1007/s11280-011-0155-z>
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2011.11.007>
- Nakajima Wickham, E., & Öhman, E. (2022). Hate speech, censorship, and freedom of speech: The changing policies of reddit. *Journal of Data Mining & Digital Humanities*, NLP4DH. <https://doi.org/10.46298/jdmdh.9226>
- Nesterenko, H., & Tyshkova, O. (2011). Modern social networks as tool for informal education. *Naukovyi visnyk*, 7(49), 451–458.
- Newell, E., Jurgens, D., Saleem, H., Vala, H., Sassine, J., Armstrong, C., & Ruths, D. (2021). User migration in online social networks: A case study on reddit during a period of community unrest. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 10(1), 279–288. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v10i1.14750>
- Newman, N. (2023, 14 червня). *Overview and key findings of the 2023 digital news report*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary>
- News media trends for 2024: AI, Whatsapp, newsletters and video among focus areas*. (2023). Press Gazette. <https://pressgazette.co.uk/publishers/news-media-trends-and-predictions-2024/>
- Nguyen, M. H., Gruber, J., Marler, W., Hunsaker, A., Fuchs, J., & Hargittai, E. (2021). Staying connected while physically apart: Digital communication when

face-to-face interactions are limited. *New Media & Society*, 146144482098544.
<https://doi.org/10.1177/1461444820985442>

NoSleep. (6. д.). Reddit. <https://www.reddit.com/r/nosleep/>

Number of worldwide social network users 2017-2027 | Statista. (2022). Statista.
<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Obar, J. A., & Wildman, S. S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2647377>

O'Day, E. B., & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3, 100070. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>

Odden, L. (2008, 15 травня). *Twitter marketing and tools - top ten uses*. B2B Marketing Blog - TopRank®. <https://www.toprankblog.com/2008/05/top-10-twitter-uses/>

Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024>

Ondrak, J. (2018). Spectres des Monstres: Post-postmodernisms, hauntology and creepypasta narratives as digital fiction. *Horror Studies*, 9(2), 161–178.
https://doi.org/10.1386/host.9.2.161_1

O'Reilly, T. (2005). *What is web 2.0*. O'Reilly Media - Technology and Business Training. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>

Orlikowski, W. J., & Scott, S. V. (2008). 10 sociomateriality: Challenging the separation of technology, work and organization. *Academy of Management Annals*, 2(1), 433–474. <https://doi.org/10.5465/19416520802211644>

- Páez, D., Rimé, B., Basabe, N., Włodarczyk, A., & Zumeta, L. (2015). Psychosocial effects of perceived emotional synchrony in collective gatherings. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(5), 711–729. <https://doi.org/10.1037/pspi0000014>
- Parsons, T. (1949). *Structure of social action*. Allen & U.
- Peters, J. (2023a, 10 червня). *Some subreddits are already going dark*. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/6/9/23756034/some-subreddits-are-already-going-dark>
- Peters, J. (2023b, 12 червня). *Reddit crashed because of the growing subreddit blackout*. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/6/12/23758002/reddit-crashing-api-protest-subreddit-private-going-dark>
- Phillips, W. (2011). LOLing at tragedy: Facebook trolls, memorial pages and resistance to grief online. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v16i12.3168>
- Phillips, W. (2012). The house that fox built. *Television & New Media*, 14(6), 494–509. <https://doi.org/10.1177/1527476412452799>
- Porter, J. (2023, 5 червня). *Major Reddit communities will go dark to protest threat to third-party apps*. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/6/5/23749188/reddit-subreddit-private-protest-api-changes-apollo-charges>
- Priya, S., Sequeira, R., Chandra, J., & Dandapat, S. K. (2019). Where should one get news updates: Twitter or Reddit. *Online Social Networks and Media*, 9, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2018.11.001>
- Proferes, N., Jones, N., Gilbert, S., Fiesler, C., & Zimmer, M. (2021). Studying reddit: A systematic overview of disciplines, approaches, methods, and ethics. *Social Media + Society*, 7(2), 205630512110190. <https://doi.org/10.1177/20563051211019004>

- Purcell, K., Rainie, L., Mitchell, A., Rosenstiel, T., & Olmstead, K. (2010). *Understanding the participatory news consumer*. Pew Research Center. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: America's declining social capital. In *Culture and politics* (pp. 223–234). Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1007/978-1-349-62965-7_12
- Reagans, R., & McEvily, B. (2003). Network structure and knowledge transfer: The effects of cohesion and range. *Administrative Science Quarterly*, 48(2), 240. <https://doi.org/10.2307/3556658>
- Reardon, K. K., & Rogers, E. M. (1988). Interpersonal versus mass media communication A false dichotomy. *Human Communication Research*, 15(2), 284–303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1988.tb00185.x>
- Research: S3 partners. (2021). Research: S3 Partners. <https://research.s3partners.com/the-short-squeeze-is-in-full-force-whats-happening-now-with-gme/>
- Rice, R. E. (1993). Media appropriateness: Using social presence theory to compare traditional and new organizational media. *Human Communication Research*, 19(4), 451–484.
- Rimé, B. (2005). *Le partage social des émotions*. PUF.
- Rimé, B. (2016). The social sharing of emotion in interpersonal and in collective situations. *Cyberemotions*, 53–69. https://doi.org/10.1007/978-3-319-43639-5_4
- Rimé, B. (2007). The social sharing of emotion as an interface between individual and collective processes in the construction of emotional climates. *Journal of Social Issues*, 63(2), 307–322. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.2007.00510.x>

- Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: Theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85.
<https://doi.org/10.1177/1754073908097189>
- Rimé, B., Dozier, S., Vandenplas, C., & Declercq, M. (1996). Social sharing of emotion in children. In N. Frijda (Ред.), *ISRE 96. proceedings of the ixth conference of the international society for research in emotion* (pp. 161–163). ISRE.
- Rimé, B., Finkenauer, C., Luminet, O., Zech, E., & Philippot, P. (1998). Social sharing of emotion: New evidence and new questions. *European Review of Social Psychology*, 9(1), 145–189.
<https://doi.org/10.1080/14792779843000072>
- Rimé, B., Luminet, O., Finkenauer, C., & Lombardo, S. (1993). *A longitudinal study on the social and mental consequences of human dissection among medicine students* [Unpublished manuscript]. Catholic University of Louvain.
- Rimé, B., Mesquita, B., Boca, S., & Philippot, P. (1991). Beyond the emotional event: Six studies on the social sharing of emotion. *Cognition & Emotion*, 5(5-6), 435–465. <https://doi.org/10.1080/02699939108411052>
- Rimé, B., Philippot, P., Finkenauer, C., Legast, S., Moorkens, P., & Tornqvist, J. (1994). *Mental rumination and social sharing in current life emotion* [Рукопис подано до опублікування]. Catholic University of Louvain.
- The rise of social media*. (2019). Our World in Data. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Rodríguez Hidalgo, C. T., Tan, E. S. H., & Verlegh, P. W. J. (2015). The social sharing of emotion (SSE) in online social networks: A case study in Live Journal. *Computers in Human Behavior*, 52, 364–372.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.009>

- Ryan, T., Chester, A., Reece, J., & Xenos, S. (2014). The uses and abuses of Facebook: A review of Facebook addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(3), 133–148. <https://doi.org/10.1556/jba.3.2014.016>
- Safko, L. (2010). *Social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. Wiley & Sons, Incorporated, John.
- Saleem, H., & Ruths, D. (2018). *The aftermath of disbanding an online hateful community* [Unpublished manuscript]. arXiv.
- Sallnäs, E.-L. (2005). Effects of communication mode on social presence, virtual presence, and performance in collaborative virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 14(4), 434–449. <https://doi.org/10.1162/105474605774785253>
- Sánchez, S. (2018). Folklore digital: La vigencia de las leyendas urbanas en los creepypastas. *Heterotopías*, 1(1).
- Sato, M., & Peters, J. (2023, 13 червня). *Reddit CEO tells employees that subreddit blackout “will pass”*. The Verge. <https://www.theverge.com/2023/6/13/23759559/reddit-internal-memo-api-pricing-changes-steve-huffman>
- Schmidt, A. L., Zollo, F., Del Vicario, M., Bessi, A., Scala, A., Caldarelli, G., Stanley, H. E., & Quattrociocchi, W. (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(12), 3035–3039. <https://doi.org/10.1073/pnas.1617052114>
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1963). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.

- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25.
<https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Shelton, M., Lo, K., & Nardi, B. (2015). Online media forums as separate social lives: A qualitative study of disclosure within and beyond reddit. In *IConference*. IDEALS.
- Shifman, L. (2014). The cultural logic of photo-based meme genres. *Journal of Visual Culture*, 13(3), 340–358.
<https://doi.org/10.1177/1470412914546577>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley.
- Shulgina, V. I., & Zhukovska, N. V. (2022). Role of news making in modern international media. In *Functioning of the ukrainian media during martial law in ukraine* (pp. 159–169). Izdevnieciba “Baltija Publishing”.
<https://doi.org/10.30525/978-9934-26-270-8-9>
- Simmel, G. (1971). *On individuality and social forms: Selected writings*. University of Chicago Press.
- Singh-Manoux, A., & Finkenauer, C. (2001). Cultural variations in social sharing of emotions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32(6), 647–661.
<https://doi.org/10.1177/0022022101032006001>
- Social media use in 2021* (Pew Research Center). (2021).
- Spencer, H. (1969). *Principles of sociology*. Archon Books.
- Steinert, S. (2020). Corona and value change. The role of social media and emotional contagion. *Ethics and Information Technology*, 23.
- Steinfeld, C., Ellison, N., Lampe, C., & Vitak, J. (2012). Online social network sites and the concept of social capital. In F. Lee, L. Leung, J. S. Qiu & D. Chu (Ред.), *Frontiers in new media research* (pp. 115–131). Routledge.

- Sukharevska, H. (2021). Heuristic potential of Luhmann's theory of autopoiesis in social networks. *Scientific Journal of Polonia University*, 44(1), 221–225. <https://doi.org/10.23856/4426>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Sundar, S. S. (1999). Exploring receivers' criteria for perception of print and online news. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 373–386. <https://doi.org/10.1177/107769909907600213>
- Talcott, P. (2013). *Social system*. Taylor & Francis Group.
- Tan, C., & Lee, L. (2015). All who wander. In *WWW '15: 24th international world wide web conference*. International World Wide Web Conferences Steering Committee. <https://doi.org/10.1145/2736277.2741661>
- Tang, T., & Mahoney, L. M. (2016). *Strategic social media: From marketing to social change*. Wiley & Sons, Incorporated, John.
- Thelwall, M., Wilkinson, D., & Uppal, S. (2009). Data mining emotion in social network communication: Gender differences in MySpace. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 190–199. <https://doi.org/10.1002/asi.21180>
- Think forward 2024*. (2023). *Think Forward 2024*. <https://thinkforward.wearesocial.com/index.html>
- Tonnies, F. (2018). *Gemeinschaft Und Gesellschaft*. Franklin Classics Trade Press.
- Trist, E. L. (1959). *Socio-technical systems*. University of Cambridge, Departments of Engineering and Psychology.
- Tu, C.-H. (2000). On-line learning migration: From social learning theory to social presence theory in a CMC environment. *Journal of Network and Computer Applications*, 23(1), 27–37. <https://doi.org/10.1006/jnca.1999.0099>

- Tu, C.-H. (2001). How chinese perceive social presence: An examination of interaction in online learning environment. *Educational Media International*, 38(1), 45–60. <https://doi.org/10.1080/09523980010021235>
- Ukraine: Top social media sites visit share 2022 | Statista. (2023, березень). Statista. <https://www.statista.com/statistics/1165925/market-share-of-the-most-popular-social-media-websites-in-ukraine/>
- User agreement - october 15, 2020 - reddit. (2020). Reddit. <https://www.redditinc.com/policies/user-agreement-october-15-2020>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Vally, Z., & D'Souza, C. G. (2019). Abstinence from social media use, subjective well-being, stress, and loneliness. *Perspectives in Psychiatric Care*, 55(4), 752–759. <https://doi.org/10.1111/ppc.12431>
- Vickery, J. R. (2014). The curious case of Confession Bear: The reappropriation of online macro-image memes. *Information, Communication & Society*, 17(3), 301–325. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2013.871056>
- Waterloo, S., Baumgartner, S., Peter, J., & Valkenburg, P. (2017). Norms of online expressions of emotion: Comparing Facebook, Twitter, Instagram, and WhatsApp. *New Media & Society*, 20(5), 1813–1831.
- Webster, J. G. (1998). The audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 190–207. <https://doi.org/10.1080/08838159809364443>
- What does “wholesome” mean? (2023). *EnglishLearning*. https://www.reddit.com/r/EnglishLearning/comments/15o4s0a/what_does_wholesome_mean/

- White, C., Plotnick, L., Kushma, J., Hiltz, S. R., & Turoff, M. (2009). An online social network for emergency management. *International Journal of Emergency Management*, 6(3/4), 369. <https://doi.org/10.1504/ijem.2009.031572>
- Why are there missing comments in the thread I'm in?* (2023). Reddit Help. <https://support.reddithelp.com/hc/en-us/articles/204580009-Why-are-there-missing-comments-in-the-thread-I-m-in->
- Wiles, W. (2013). 'Creepypasta' is how the internet learns our fears | Aeon Essays. Aeon. <https://aeon.co/essays/creepypasta-is-how-the-internet-learns-our-fears>
- Williams, C. (2015). How has Creepypasta transformed folklore? In *Digital humanities symposium, exploring the digital medium: Cross disciplinary collaboration in the digital humanities*. Kansas State University.
- Williams, H. T. P., McMurray, J. R., Kurz, T., & Hugo Lambert, F. (2015). Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change. *Global Environmental Change*, 32, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2015.03.006>
- Windahl, S., & Mcquail, D. (2015). *Communication models for the study of mass communications*. Taylor & Francis Group.
- Wong, L. Y. C., & Burkell, J. (2017). Motivations for sharing news on social media. *Proceedings of the 8th International Conference on Social Media & Society - #SMSociety17*. <https://doi.org/10.1145/3097286.3097343>
- Wrench, J., Punyanunt-Carter, N., & Thweatt, K. (2020). *Interpersonal communication: A mindful approach to relationships*. Milne Publishing.
- Zakharchenko, A. (2014). *Online media: An interactive study guide for the course "Website Maintenance" for students of the Department of Publishing and Editing*. Krok.

- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media & Society*, 13(5), 788–806.
<https://doi.org/10.1177/1461444810385097>
- Zhu, Y., Ehsan-ul, H., Lik-Hang, L., Tyson, G., & Hui, P. (2022). A reddit dataset for the russo-ukrainian conflict in 2022. *ArXiv*.
<https://arxiv.org/abs/2206.05107>

ДОДАТОК А

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Чорнобильський, А. (2023). Мережа Reddit у системі соціально-комунікативної взаємодії. *Communications and Communicative Technologies*, (23), 47–55. <https://doi.org/10.15421/292306> (Фахове видання. Соціальні комунікації. Категорія «Б»).
2. Кирилова, О., & Чорнобильський, А. (2021). Соціальний обмін емоціями у системі соціальних медіа: результати аналізу коментарів до крипіпасти на платформі Reddit. *Синопис: Текст, Контекст, Медіа*, 27(4), 245–251. <https://doi.org/10.28925/2311-259x.2021.4.7> (Фахове видання. Соціальні комунікації. Категорія «Б»).

Монографії

3. Кирилова, О., & Чорнобильський, А. (2021). «Соціальна мережа» як метафеномен: досвід функціонування онлайнової платформи Reddit. У В. Демченко (Ред.), *Медіасфера: локальне та глобальне. Колективна монографія* (с. 60–87). Журфонд.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз даних

4. Chornobylskyi, A., Kyrylova, O., Krupskyi, O., & Khotiun, L. (2023). Social Sharing of Emotions in Social Media System on the Example of Creepypasta on Reddit. *Information & Media*, 96, 65-79. <https://doi.org/10.15388/Im.2023.96.66> (Scopus, Q3).

Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

Матеріали конференцій

5. Чорнобильський, А. (2023). Новинний дискурс на платформі Reddit (на прикладі російсько-української війни). У Н. Поплавська, О. Мединська & О. Пелешок (Ред.), *Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи* (с. 170–173). ТНПУ ім. В. Гнатюка.
http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/29558/3/Tezu_Sotsialni_komynika_tsii.pdf
6. Chornobylskyi, A. (2021). Reddit as a social network: defining and individual features. In E. Pluzhnik, A. Liubchych, L. Polyvana, I. Mushenyk, O. Kovalevska, L. Prudka, H. Slabkyi, D. Marchenko, R. Harchenko, S. Belei (Ред.), *Abstracts of I International Scientific and Practical Conference* (pp. 352–355).
<https://isg-konf.com/i-international-science-conference-on-multidisciplinary-research/>
7. Чорнобильський, А., & Гурко, О. (2021). Genre of creepypasta in modern digital media environment. У І. Попова, О. Гурко, О. Алісеєнко (Ред.), *Сучасні науково-технічні дослідження у контексті мовного простору: X регіональна науково-практична конференція молодих науковців та студентів* (с. 105–107). ДНУ ім. О. Гончара.
https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2021/19_Сучасні%20науково-технічні%20дослідження%20у%20контексті%20мовного%20простору.pdf
8. Чорнобильський, А. (2021). Крипіпаста як жанр диджитального медіасередовища. У В. Демченко (Ред.), *Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія. XVII Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів* (с. 32–35). ДНУ ім. О. Гончара.
https://www.dnu.dp.ua/docs/ndc/2021/12_Sistema_natsionaln_ZMK.pdf

ДОДАТОК Б

ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ

Міжнародні наукові конференції

1. Міжнародна наукова конференція «Соціальні комунікації в умовах глобалізаційних процесів: стан, тенденції, перспективи» (Тернопіль, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 16-17 травня 2023 року) – заочна участь.
2. Міжнародна наукова конференція «I International Science Conference on Multidisciplinary Research» (Берлін, 19-21 січня, 2021 року) – заочна участь.

Всеукраїнські наукові конференції

3. XVII Всеукраїнська науково-практична конференція молодих вчених та студентів «Система національних ЗМК у сучасній Україні: нова візія» (Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 14 квітня 2021 року) – заочна участь.

Регіональні наукові конференції

4. Звітна конференція ФСЗМК (Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 14 квітня 2022 року) – очна участь.
5. X регіональна науково-практична конференція молодих науковців та студентів «Сучасні науково-технічні дослідження у контексті мовного простору» (Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 13 травня 2021 року) – заочна участь.
6. Звітна конференція ФСЗМК (Дніпро, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, 14 квітня 2021 року) – очна участь.