

УДК 004.77-042.3:316.4

Є.В. Тиш, канд. техн. наук

В.В.Б. Кохан

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ TWITTER

Ie.V. Tysh

V.V.B. Kokhan

FORMATION OF PUBLIC OPINION IN SOCIAL NETWORKS ON THE EXAMPLE OF THE TWITTER NETWORK

Сьогодні складно уявити своє життя без гаджетів та інтернету. Сучасні технології значно спростили процеси роботи та побуту людей 21 століття. Соцмережі, які прийшли на заміну листуванню – також стали невід’ємною частиною побуту. Соціальні мережі, окрім очевидного спілкування з друзями, дозволили поширювати свої думки чи ідеї в маси та впливати на погляди людей які не знайомі між собою чи навіть можуть жити на іншому кінці світу.

Твіттер це соціальна мережа мікроблогів, яка дає змогу користувачам надсилати короткі текстові повідомлення до 280 символів, використовуючи SMS, служби миттєвих повідомлень і сторонні програми-клієнти. Створений у 2006 році, твіттер незабаром завоював популярність у всьому світі. Станом на 1 січня 2011 року сервіс нараховував понад 200 млн користувачів. За даними опублікованими у звіті про доходи компанії за 3 квартал 2021 року [1] середня кількість активних користувачів, яким можна показувати рекламу, у дні підзвітного періоду складала 211 мільйонів акаунтів. За даними аналітичного вебсайту «Datareportal» [2] опублікованими у листопаді 2021 року в Україні знаходиться 817.6 тисяч потенційних користувачів, яким можна показувати рекламу, які складають 2.2% від загальної кількості користувачів Твіттер віком старше 13 років. Загальний показник потенційних переглядачів реклами на платформі становить 463 мільйони користувачів.

Окрім висловлення своєї особистої думки, на платформі Твіттер можна створювати облікові записи організацій чи офіційних установ і ділитися новинами чи планами на подальшу роботу з читачами. У залежності від кількості підписників та займаної у суспільстві посади твіти можуть сильно впливати на економіку та інші сфери життя. Для прикладу твіт генерального директора та архітектора продуктів компанії Tesla, Inc., Ілона Маска [3] знизив вартість компанії Tesla, Inc. майже на 100 доларів США за даними американського бізнес-медіа Inc. [4]. Такі коливання на фондовому ринку за лічені хвилини завдали численних втрати інвесторам компанії Tesla, Inc. Також в інтернеті можна зустріти статті на тему спекуляцій Ілона Маска з криптовалютами Bitcoin та Dogecoin.

У статті [5], опублікованій у 2014 році, описано емпіричне дослідження формування думок у соціальній мережі Твіттер. У дослідженні було використано близько 6 мільйонів твітів створених 2.3 мільйонами авторів на протязі 2010 року. Результати показали що соціальні мережі можуть формувати та змінювати думку людини, проте цей процес відбувається повільно, а кількість агентів що змінюють свою думку спадає за степеневим розподілом. Позитивно на зміну думки чи її наближення до запропонованої у мережі впливає активність поширення запропонованої думки, кількість авторів які її поширюють та наявність однієї популярної думки. Додатково було проведено симуляцію яка імітувала поведінку людей у соціальній мережі та підтвердила факт що взаємодії через соціальні мережі формують думки людей.

З дослідження [6] опублікованого у 2020 році випливає висновок що особливо активно діляться своїми повідомленнями та думками самовпевнені, екстравертивні та недобросовісні агенти, яким не важлива репутація та думка інших. У статті досліджували поведінку поширення повідомлень користувачами у соцмережах. Для проведення

експерименту було симульовано агентів з 3 характеристиками, кожна з яких могла приймати одне значення із діапазону між 0 та 1. Агенти обмінювались повідомленнями у 6 різних типах мереж.

Підсумовуючи результати наведених досліджень та згаданих статей – варто пам'ятати про цифрову безпеку та грамотність. Для боротьби з дезінформацією необхідно перевіряти сумнівні твердження опубліковані у мережі та шукати декілька точок зору для того щоб отримати повну картину подій. Беручи до уваги напружені стосунки України з Росією – Україні варто посилювати свій вплив та присутність у соціальних мережах для зміцнення морального духу та збільшення міжнародної підтримки України.

Література:

1. Microsoft Word - Q3-21 Earnings Release Final_10.25.21__702pm.docx [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://s22.q4cdn.com/826641620/files/doc_financials/2021/q3/Final-Q3'21-earnings-release.pdf.
2. The Latest Twitter Stats: Everything You Need to Know — DataReportal – Global Digital Insights [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://datareportal.com/essential-twitter-stats>.
3. Elon Musk on Twitter: "Tesla stock price is too high imo" / Twitter [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://twitter.com/elonmusk/status/1256239815256797184>.
4. Elon Musk's Tweets Move Markets. This Time, Downward | Inc.com [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.inc.com/don-reisinger/elon-musks-tweets-move-markets-this-time-downward.html>.
5. Xiong F. Opinion formation on social media: An empirical approach: Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science: Vol 24, No 1 [Електронний ресурс] / F. Xiong, Y. Liu // Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://aip.scitation.org/doi/full/10.1063/1.4866011>.
6. Opinion Formation on the Internet: The Influence of Personality, Network Structure, and Content on Sharing Messages Online [Електронний ресурс] / L.Burbach, P. Halbach, M. Ziefle, A. Calero Valdez // Frontiers in Artificial Intelligence. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://doi.org/10.3389/frai.2020.00045>.