

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-20>

УДК 339.138

# АНАЛІЗ ДОЦІЛЬНОСТІ ОКРЕМИХ ОБМЕЖЕНЬ У АЛГОРИТМАХ СОЦМЕРЕЖ В РАМКАХ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

## ANALYSIS OF THE EXPEDIENCY OF CERTAIN RESTRICTIONS IN THE ALGORITHMS OF SOCIAL NETWORKS IN THE FRAMEWORK OF SOCIAL RESPONSIBILITY

**Капраль Ольга Ростиславівна**

кандидат економічних наук, асистент,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9636-0518>

**Яричевська Ярина Ігорівна**

студентка,  
Національний університет «Львівська політехніка»  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9948-8621>

**Kapral Olha, Yarychevska Yaryna**  
Lviv Polytechnic National University

Метою даної статті є аналіз алгоритмів та обмежень соціальних мереж задля того, щоб зрозуміти ступінь їх соціальної відповідальності. Актуальним, на сьогоднішній день, є належність створених та заданих алгоритмів, та обмежень соціальних мереж до норм соціальної відповідальності, які можна охарактеризувати як рівень безпеки та грамотності населення в цілому. У рамках дослідження використовувалися такі теоретичні методи як аналіз, синтез отриманої інформації, узагальнення, пояснення та класифікація. У результаті дослідження було виявлено значну кількість алогічних та дискримінативних обмежень, які суперечать концепції соціальної відповідальності. Практична цінність роботи зумовлена можливістю використання роботи задля покращення наявних шляхів роботи соціальних мереж.

**Ключові слова:** соціальна відповідальність, соціальні мережі, алгоритми роботи соціальних мереж, обмеження соціальних мереж, алгоритми соціальних мереж, інтернет-маркетинг.

Целью данной статьи является анализ алгоритмов и ограниченный социальных сетей для того, чтобы понять степень их социальной ответственности. Актуальная, на сегодняшний день, принадлежность созданных и заданных алгоритмов и ограниченный социальных сетей к нормам социальной ответственности, которые можно охарактеризовать как уровень безопасности и грамотности населения в целом. В рамках исследования использовались такие теоретические методы, как анализ, синтез полученной информации, обобщение, объяснение и классификация. В результате исследования было выявлено значительное количество алогичных и дискриминационных ограничений, противоречащих концепции социальной ответственности. Практическая ценность работы обусловлена возможностью использования работы для улучшения имеющихся путей работы социальных сетей.

**Ключевые слова:** социальная ответственность, социальные сети, алгоритмы работы социальных сетей, ограничение социальных сетей, алгоритмы социальных сетей, интернет-маркетинг.

As far as society's needs in electronic ways of connection are rising due to the pandemic and distant work, necessity in communication, conducting social life, etc, the accelerating interest in social media takes place. According to that, it has become an important part of modern life and the time that users spend on the Internet is rising exponentially the need for research of the rules of social networks appeared. The purpose of this article is to analyze the algorithms and limitations of social networks in order to understand the degree of their social responsibility. Nowadays is extremely important is the belonging of the created and specified algorithms, and restrictions of social networks to the norms of social responsibility, which can be described as the level of security and literacy of the population as a

whole and proves the relevance of the article. As part of the study, such theoretical methods as analysis, synthesis of the information obtained, generalization, explanation, and classification were used. During the study, a significant number of illogical and discriminative restrictions that contradict the concept of social responsibility has been found. The restrictions of the Instagram and Facebook, conformably the first social network belongs to the Meta (previously Facebook) corporation as far as second, were deeply researched, so exploration of the other social networks limits may be the object of the interest for another study as far as the ways of contradiction to those constraints or possible ways for improvement. The authors have examined the restrictions and the way they work and described the blatant carelessness in automated moderation that lets users circumvent the limitations. In addition to that, the discriminative constraints were examined suchlike rules that provoke both subconscious and conscious discrimination by gender, nation, race, orientation. Likewise, the ways of social networks to stay socially responsible were researched and both positive and negative aspects were analyzed. The practical value of the work is referred to the possibility of using the work to improve the existing ways of social networks.

**Keywords:** social responsibility, social networks, algorithms of social networks, restrictions of social networks, algorithms of social networks, Internet marketing.

**Постановка проблеми.** Із соціальними мережами з'явилися і нові способи комунікації, обміну інформацією, нові правила та норми. Як і всі закони протягом історії людства, вони еволюціонують разом із суспільством, проте для цього необхідний потужний соціальний поштовх, який виникає виключно при усвідомленні та обговоренні проблем. Саме тому є актуальною відповідність алгоритмів та обмежень соціальних мереж нормам соціальної відповідальності, які можна назвати критерієм гармонійного розвитку сучасного суспільства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** Політичні та правові аспекти функціонування соціальних мереж в Україні та в світі у своїх роботах розглядав Новосельський І. Ф. У його роботі [1] розглядалось створення окремих спеціальних норм для регулювання діяльності соціальних мереж, яка відбувається без створення галузевих законодавчих актів щодо саморегуляції відносин в мережі Інтернет. Також розглядалися дві моделі міжнародного правового регулювання соціальних мереж: «східна» (держава володіє доміантним контролем над медіапростором, саморегулювання відносин учасниками інформаційної діяльності обмежене) та «західна» (характеризується двома доміантними підходами: «держава-гарант», де втручання держави мінімізовано, а норми діяльності медіа та соціальних мереж є рекомендаційними, та «держава-модератор», де соціальні мережі та медіа залежні від політичного курсу країни).

Дослідженням окремих аспектів організаційно-правової протидії вчиненню злочинів з використанням специфічних інформаційних можливостей соціальних мереж займалися Бутузов В. М., Горовий В. М., Марущак А. І., Шеломенцев В. П., Юрченко О. М., Гавловський В. Д. [2]. Зокрема, Гавловський В. Д. провів дослідження нових загроз для користува-

чів соціальних мереж, а також проаналізував причини деструктивних процесів у соціальних мережах, такі як відсутність регуляції становлення та розвитку суспільних відносин у новому інформаційному середовищі, причому під «регуляцією» науковець мав на увазі як нормативні акти, так і моральні норми та устої.

Питання впливу соціальних мереж та медіа на соціально-політичний розвиток суспільства розглядалось у роботах Бадюл Л. В. [3], Кара-Мурза С. Г. [3], Почепцов Г. Г. [5], Холод О. М. [6]. Також дослідники розглядали питання задоволення соціальними мережами базових потреб індивідуума в організації соціальних комунікацій, реалізації базових соціальних потреб, зокрема, можливість висловлення індивідуальної позиції щодо важливих питань. Бадюл Л. В. ґрунтовно досліджувала протестну комунікацію та специфіку моделювання протестної поведінки як основи трансформації в активний соціальний процес.

**Виділення раніше не виявлених частин проблеми.** Досліджень відповідності об'єктів нового інформаційного середовища (соціальних мереж) нормам соціальної відповідальності раніше не проводилось. Аналіз поведінки суб'єктів (користувачів мережі) має місце, проте алгоритми та обмеження соціальних мереж як об'єктів, які визначають дії суб'єктів і є визначені ними, не були розглянуті.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Соціальні мережі, платформи та месенджери є не лише засобом спілкування, але й інструментом управління суспільною думкою. Важливою є їх роль при формуванні політичної та соціальної суспільної думки. Обмеження, які самі соціальні мережі накладають на контент, який створюють та поширюють користувачі повинні бути соціально відповідальними. Саме тому важливо проаналізувати існуючі обмеження соціальних мереж в рамках соціальної відповідальності.

**Виклад основного матеріалу.** В епоху стрімкого розвитку технологій способи отримання інформації змінюються. Спочатку дані передавалися усно. Надалі, із розвитком суспільства, популярності набула текстова передача інформації, а із розвитком техніки та Інтернету – цифрова. Проте якщо раніше користувачі шукали інформацію будь-якого виду (розважальну, інформативну тощо) на сайтах, то в останні роки спостерігаємо їх занепад [7]. Місце сайтів у поширенні інформації займають соцмережі, які поступово перетворюються в платформи. Соцмережі дозволяють отримувати інформацію у зручному для користувача вигляді: текст, зображення (графіка та інфографіка), аудіо та відео. За 2020 р. людство сумарно провело в Інтернеті 1,3 мільярда років, а з майже 8-ми млрд. людей на планеті соцмережі використовують 4,2 млрд. [8]. Саме тому надзвичайно важливо проаналізувати існуючі обмеження соціальних мереж та зрозуміти як вони впливають на суспільство та його розвиток.

Безсумнівно, вплив соціальних мереж на суспільство має дуальний характер. Позитивний вплив соціальних мереж полягає у наявності платформи для розповсюдження новин, навчання, спілкування, організації соціального життя. Завдяки соціальним мережам відбувається діалог культур та обмін знань. Також соціальні мережі можна вважати інклюзивним місцем для людей із обмеженими можливостями, проте разом із тим вони є дискримінативними до інших окремих соціальних груп [9]. Також дослідження вчених різних країн довело, що участь у соціальних мережах підвищує активність мозку людини, проте разом із тим надмірна кількість часу проведена там пошкоджує здоров'я через брак спілкування із реальними людьми. Це негативно впливає на роботу імунної системи, гормональний дисбаланс, роботу артерій і процеси мислення, що в довгостроковій перспективі підвищує ризик появи таких хворіб, як рак, серцево-судинні захворювання і недоумство [10].

Алгоритми, за допомогою яких соцмережі аналізують, ранжують та модерують інформацію постійно змінюються, пристосовуючись до розвитку технологій та методів подачі інформації як від фізичних осіб, так і юридичних, до поведінки користувачів у мережі тощо [8]. Проте постійними залишаються деякі основні обмеження, як наприклад, заборона пропаганди, реклами чи продажу наркотиків та зброї. Тим не менш, існують абсолютно нелогічні або непрацюючі обмеження та заборони, які

можуть нашкодити користувачеві та не є соціально відповідальними. До прикладу, останні оновлення алгоритмів Instagram змушують поширювати блогерів у першу чергу контент, який здатний викликати ажіотаж та «хайп», тоді як якість контенту не враховується [11]. Це стосується також і TikTok, де кількість інформативного, а не розважального, контенту, кількість «інформації зі змістом» наближається до нуля [8]. Алгоритми YouTube в цьому питанні більш логічні, проте мають місце «клікбейтні» назви, тобто назви, які обіцяють шокуючий контент, якого насправді немає, «клікбейтні» заставки роликів тощо. Позитивом є те, що YouTube вносить зміни у свої алгоритми, виключаючи подібні явища [12]. Алгоритми Facebook із 2018 р. спрямовані на персоналізацію контенту, засновану на значимості взаємодій із реальними людьми та на зменшенні кількості реклами, хоча в реальності це призвело до збільшення передачі персональних даних третім особам для уможливлення цієї рекламної персоналізації [13].

Зокрема, варто згадати про контент 18+, який базується на власному самоусвідомленні неповнолітніх користувачів мережі (до прикладу, в Instagram можна реєструватися із 13 років, проте часто неповнолітні користувачі вказують вік 18+, а перевірити соцмережі це не можуть) чи їх батьків та опікунів. Таким чином алгоритми соцмережі блокують усі повідомлення, пости та «сторі» із словом «секс» (навіть у випадку якщо це канал секс-просвітника, що надзвичайно важливо у пост-радянському просторі, де рівень секс-освіти критично низький), проте дозволяють виставляти фото майже повністю оголеного тіла чи навіть репродукції відомих картин із оголеними людьми. Даний спосіб модерації є повністю нелогічним та навіть шкідливим, оскільки у дитячій (і дорослій) підсвідомості відкладається думка про те, що дивитися на оголених людей це нормально, а от говорити про секс – табуована тема, що призводить до росту підліткових вагітностей, згвалтувань, домашнього насилля тощо.

Обмеження та алгоритми не лише соціальних мереж, але й пошукових та рекламних систем є алогічними та дискримінативними. Зокрема, політика Google Ads забороняє рекламу тютюнових виробів разом із психотропними речовинами (дані позиції входять у список забороненого контенту), проте дозволяє рекламу алкоголю згідно законодавчих обмежень регіону (контент з обмеженнями), хоча алкоголь часто призводить до соціальних роз-

ладів та маргіналізації суспільства в цілому значно більшою мірою, ніж тютюн. Окрім того, більшість обмежень сексуального контенту у Google є дискримінативними для представників жіночої статі, оскільки забороняють пряме зображення жіночих грудей та статевих органів, тоді як в тому, що стосується фізіології представників чоловічої статі, то зазвичай заборонене лише зображення чоловічих статевих органів, проте дозволено показ чоловічих грудей (хоча у політиці Google Ads щодо контенту з обмеження, а саме контенту сексуального характеру, чоловічі геніталії не згадані взагалі) [14].

Важливо зрозуміти, що соціальні мережі останнім часом є основним засобом формування суспільної думки та принципів і переконань. Саме тому важливо враховувати відповідність алгоритмів та обмежень в Інтернеті задля формування толерантного суспільства. Аналіз відповідності діяльності соціальних мереж принципам соціальної відповідальності подано у табл. 1.

Алогічні принципи модерації призводять до багатьох когнітивних викривлень у споживачів та творців контенту, при цьому, мають місце фактично усі процеси, які спричиня-

Таблиця 1

## Відповідність діяльності соціальних мереж принципам соціальної відповідальності

Принцип СВ	Ступінь відповідності	Тенденції до зміни ступеню відповідності
Етичність	Середній	Рівень етичності соціальних мереж складно виміряти, оскільки даний принцип ґрунтується на принципах цілісності, чесності, рівності, розумності, добропорядності. Алогічність та дискримінативність окремих алгоритмів, як і брак прозорості знижують цей показник, проте за умови вдосконалення модерації, рівень етичності має потенціал до зростання.
Прозорість	Низький	Хоча обмеження та їх типологія є загальнодоступними, закритою є суть алгоритмів та спосіб їх роботи, хоча вони часто є комерційною таємницею. Сумніви викликають також спосіб та кількість переданих персональних даних, моніторинг спілкування споживачів тощо. Без зміни законодавства в області авторського права та діяльності компаній у конкурентному середовищі, збільшення прозорості навряд чи можливе.
Підзвітність	Високий	Незважаючи на наявність значної кількості звітності перед державою, користувачами, працівниками та суспільством в цілому, без підвищення прозорості дотримання даного принципу не матиме жодного сенсу.
Враховання інтересів зацікавлених сторін	Середній	Намагання узгодити інтереси усіх зацікавлених сторін породжує складні для вирішення проблеми, адже іноді інтереси однієї сторони протилежні інтересам іншої, як, до прикладу, у випадку із передачею персональних даних, зокрема переписки осіб, що підозрюються в тероризмі, що є задоволенням інтересу суспільства та правоохоронних органів, проте суперечить інтересам споживачів, чії дані передають та моніторять.
Дотримання правових норм та міжнародного права	Високий	Дотримання правових норм запорука офіційного функціонування соціальних мереж на території різних держав, проте все ще мають місце конфлікти із правоохоронними органами різних держав, які мають різні вимоги щодо передачі їм конфіденційних даних користувачів задля забезпечення правопорядку, проте зазвичай сторони улагоджують конфлікти.
Визнання важливості та загальності прав людини	Середній	Модерація, як і передача даних про терористів або потенційних терористів чи інших злочинців згідно договорів між мережею та урядами держав, певною мірою обмежують права людини, проте це складова суспільного договору, якої неможливо уникнути.

Джерело: власна розробка авторів

Примітка: мова йде про соціальні мережі, їхні правила, алгоритми та обмеження, а не про переконання та дії самих користувачів мережі

ють когнітивні упередження, а саме: спрямлення (спрощення) шляхів обробки інформації (евристика), розумовий (інформаційний) шум, що призводить до обмеження можливостей розуму обробляти інформацію, наряду із емоційними та моральними мотиваціями і соціальним впливом, який несуть соціальні мережі. Зокрема, значний вплив на утворення та поширення когнітивних викривлень впливає і соціальний інжиніринг, який спричиняє значну кількість «холодних» упереджень, базованих на ігноруванні відповідної інформації (до прикладу, відкиданні ймовірностей); на рішеннях чи судженнях, які базуються на неповній інформації (наприклад, ефект обмеження рамками, де та сама проблема отримує різну реакцію залежно від того, як вона описана; або упередження відмінності, коли варіанти, презентовані разом, обираються не так, як коли вони презентовані окремо);

на наданні надмірної ваги неважливій, але характерній рисі проблеми (наприклад, якорування) [15].

Значну проблему становлять також фейкові (неправдиві) новини. Модерація даного виду контенту фактично неможлива, тому відповідальність фактично покладена на плечі споживачів інформації та базується на їх здатності до критичного мислення. Незважаючи на наявність цілої низки ресурсів, призначених для виявлення фейкових новин (до прикладу, Vox Check, Fake News Detector, FactoidL, NewsCracker, Fake News Blocker, StopFake), люди не схильні прикладати додаткові зусилля для перевірки інформації хоча б за допомогою здорового глузду та вищезгаданого критичного мислення. Важливу роль у поширенні фейкових новин відіграють також відсутність медіаграмотності, нудьга, страхи та фобії користувачів мережі, що перетворює

Таблиця 2

## Аналіз найбільш поширених обмежень контенту у соціальних мережах

Тип забороненого контенту	Суть обмеження	Втілення обмеження в роботі Instagram
Пропагування насилля	Заборона зображення малюнків, мемів, контенту з фільмів чи коміксів, які так чи інакше зображають насилля та самогубство, зокрема матеріалів, які не показують це відверто, але пов'язані з цією темою.	Наявне попередження про контент, який містить насилля, проте користувач може підтвердити своє бажання переглянути даний контент, що шкідливо для дітей, які таким чином можуть неусвідомлено нанести собі шкоду.
Зброя	Оголошена заборона вмісту бренду, який рекламує зброю.	Допускається наявність фотографій зброї та письмового контенту про зброю, включно із рекламним контентом, до прикладу, зображення жінок у нижній білизні із зброєю, які рекламують фірми з виробництва зброї.
Контент пов'язаний із сексом (зокрема, дитяча порнографія)	Заборонені відверті тексти, явне домагання (пошук або пропозиція сексуальних партнерів), вислови з сексуальним підтекстом, зокрема сексуальних ролей, поз, сценаріїв, контент із зображенням статевого акту чи людей у сексуальних позах, зображення дій сексуального характеру, інтимний іграшок та аксесуарів.	Заборона слова написання «секс», проте допустима наявність оголених чи напівоголених фотографій та відеороликів, зокрема обмеження зображень повністю оголених жіночих грудей, проте дозвіл на подібні публікації чоловічих грудей, наявний відвертий фото чи відео контент із фільмів.
Наркотичні речовини	Заборонена реклама та продаж наркотичних та психотропних речовин.	Наявні зображення, відео та текстовий контент із натяками на наркотичні речовини, наявний інформативний контент.
Мова ненависті	Наявний список слів, хештегів та емодзі, які автоматично блокуються для фільтрації образливих повідомлень.	Наявний дискримінативний та образливий графічний та текстовий контент для різних соціально-етнічних груп, національностей, гендерів тощо.

Джерело: власна розробка авторів

Таблиця 3

**Підтримка соціальними мережами та платформами  
норм соціальної відповідальності**

<b>Заходи СВ</b>	<b>Позитив</b>	<b>Негатив</b>
Підтримка ЛГБТ-спільноти	Підтримка ЛГБТ спільноти через заміну звичайного логотипу соціальної мережі на логотип у кольорах ЛГБТ спільноти	Заборона реклами додатків для знайомств та спілкування ЛГБТ спільноти Taimi
Підтримка людей, що протестують проти деспотичної влади	Забезпечення комунікації серед протестантів, зокрема включення VPN у надзвичайних ситуаціях, що здійснив месенджер Telegram під час протестів у Білорусії, хоча соціальні мережі являються засобом координації дій протестантів проти тиранії ще з часів Арабської весни 2011 р.	Через помилки модерації, відстеження яких вимагає економічно неефективних витрат ресурсів, у значній кількості контенту є приховані заклики до тероризму тощо
Підтримка протидії тероризму	За умови звернення працівників правоохоронних органів та наявності у них доказів, особиста інформація підозрюваних у тероризмі, зокрема переписка, передається їм соціальними мережами, що допомагає протидіяти тероризму та запобігати терористичним актам	Не завжди підозри правоохоронних органів являються виправданими, а отже конфіденційні дані передаються стороннім особам без згоди на те самих користувачів мережі
Підтримка расової, національної та етнічної рівності	У соціальних мережах наявні емодзі, які символізуються людей різних рас та національностей як спосіб забезпечення політики рівності та інклюзивності	Дана політика поширюється лише на найбільш поширені соціально-етнічні групи та не забезпечує інклюзивності національних меншин

*Джерело: власна розробка авторів*

мережу Інтернет та соціальні мережі зокрема у найкращу площадку для ведення інформаційних війн завдяки дезінформації та соціальному інжинірингу, спрямованому на формування у споживачів інформації потрібних певним групам переконань [4; 5]. Ймовірно, доцільність та спосіб введення обмежень проти фейкових новин та соціального інжинірингу будуть об'єктами досліджень і надалі.

У табл. 2 подано аналіз найбільш поширених обмежень контенту, до яких вдаються соціальні мережі, їх суть та спосіб втілення на прикладі мережі Instagram (перебуває у власності компанії Facebook, отже має одну політику).

Слід також розглянути заходи соціальної відповідальності соціальних мереж, спрямовані на суспільство, а також проаналізувати позитивний та негативний вияв цих заходів (табл. 3).

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Підсумовуючи усе сказане вище, стає очевидним, відсутність соціальної відповідальності при побудові алгоритмів соціальних мереж, що викликає брак якісного контенту «зі змістом», спричиняє дискримінацію, когнітивні викривлення, збільшення кількості населення із психологією безвідповідального споживання. Звичайно, без запиту суспільства «хайповий» контент не створювали б, проте соціальним мережах слід спонукати блогерів та рекламодавців, як і звичайних користувачів, до створення у першу чергу, якісного та змістовного контенту, зокрема, за допомогою алгоритмів.

Серед перспектив подальших досліджень способи покращення алгоритмів та обмежень соціальних мереж у рамках соціальної відповідальності, а також доцільність та спосіб введення обмежень проти фейкових новин та соціального інжинірингу.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:**

1. Новосельський І. Ф. Політико-правові засади функціонування нових медіа: світовий досвід та Україна. *Актуальні проблеми політики*. 2020. № 65. URL: <http://app.onua.edu.ua/index.php/app/article/view/307>
2. Гавловський В. Д. Щодо використання соціальних мереж для виявлення, розкриття та попередження злочинів. *Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика)*. 2012. № 2. С. 271–282.
3. Бадюл Л. В. Моделювання протестного іміджу в соцмережах: тенденції й закономірності. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 46. С. 195–205.

4. Кара-Мурза С. Г., Александров А. А., Мурашкин М. А., Телегин С. А. Оранжевая мина. Алгоритм. 2008. 240 с.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика. Альтерпрес. 2008. 407 с.
6. Холод О. М. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз. *Український інформаційний простір : Науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв*. 2014. № 3. С. 202–207.
7. Офіційний сайт інтернет-видання Ain.ua. Інтернет-сайты умерли – они больше никому не нужны (мнение). URL: <https://ain.ua/2021/10/09/internet-cajty-umerli/>
8. Офіційний сайт Hromadske. Соцмережі-2021: TikTok старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv>
9. Соціальні мережі: кіберзалежність чи комунікація майбутнього? Позитивний та негативний вплив. URL: <https://sites.google.com/site/socialnimeregi/pozitivnij-ta-negativnij-vpliv-socialnih-merez>
10. Офіційний сайт Українське право. Соціальні мережі: різні аспекти впливу на людину. URL: [https://ukrainepраво.com/legal\\_publications/essay-on-it-law/it\\_law\\_berkiy\\_Social\\_networks\\_and\\_there\\_involves/](https://ukrainepраво.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/)
11. Офіційний сайт Astana Hub. Как работают алгоритмы Instagram в 2021 году. Полный гайд. URL: <https://astanahub.com/blog/kak-rabotaiut-algoritmy-instagram-v-2021-godu-polnyi-gaid>
12. Офіційний сайт Advazo. Как работают с алгоритмами Youtube в 2021 году, чтобы получать больше просмотров? URL: <https://advazo.ru/news/optimizatsiya-i-prodvizhenie/algoritmi-youtube/>
13. Офіційний сайт Convert Monster. Как последние изменения алгоритма Facebook влияют на маркетологов. 7 ценных советов в 2021 году. URL: <https://convertmonster.ru/blog/social-media-marketing/kak-poslednie-izmeneniya-algoritma-facebook-vliyayut-na-marketologov-7-czennyh-sovetov-v-2021-godu/>
14. Офіційний сайт Центр політики Google Ads Довідка. Правила Google Ads. URL: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=uk>
15. Kahneman, D., & Tversky, A. On the reality of cognitive illusions. *Psychological Review*. 1996. № 103(3). P. 582–591.

## REFERENCES:

1. Novoselskyy I. F. (2020) Polityko-pravovi zasady funkcionuvannya novykh media: svitovyy dosvid ta Ukrayina [Political and legal bases of functioning of new media: world experience and Ukraine]. *Aktualni problemy polityky*, no. 65. Retrieved from: <http://app.onua.edu.ua/index.php/app/article/view/307> (in Ukrainian)
2. Gavlovskyy V. D. (2012) Shchodo vykorystannya socialnykh merezh dlya vyvayennya, rozkryttya ta poperedzhennya zlochyniv [Regarding the use of social networks to detect, detect and prevent crimes]. *Borotba z organizovanoyu zlochynnystyu i korupciyeyu (teoriya i praktyka)*, no. 2, pp. 271–282. (in Ukrainian)
3. Badyul L. V. (2015) Modelyuvannya protestnogo imidzhu v socmerezah: tendencyi i zakonirnosti [Modeling of protest image in social networks: tendencies and regularities]. *Visnyk Harkivskoyi derzhavnoyi akademiyi kultury. Seriya: Socialni komunikaciyi*, no. 46, pp. 195–205. (in Ukrainian)
4. Kara-Murza S. G., Aleksandrov A. A., Murashkyn M. A., Telegyn S. A. (2008) Oranzhevaya myna [Orange mine]. *Algorithm*, 240 p. (in Russian)
5. Pochepczov G. G. (2008) Kommunykativnyy inzhynirynng: teoryya y praktyka [Communicational engineering: theory and practice]. *Alterpres*, 407 p. (in Russian)
6. Holod O. M. (2014) Socialnyy inzhynirynng i socialni komunikaciyi: porivnyalnyy analiz [Social engineering and social communications: a comparative analysis]. *Ukrayinskyy informaciyyny prostir: Naukovyy zhurnal Instytutu zhurnalistyky i mizhnarodnykh vidnosyn Kyivskogo nacionalnogo universytetu kultury i mystecztv*, no. 3, pp. 202–207. (in Ukrainian)
7. Oficiyny sayt internet-vydannya Ain.ua. Ynternet-sayty umerly – ony bolshe nykomu ne nuzhny (mnenye) [Internet sites have died – no one needs them anymore (an opinion)]. Retrieved from: <https://ain.ua/2021/10/09/internet-cajty-umerli/> (in Russian)
8. Oficiyny sayt Hromadske. Socmerezhi-2021: TikTok starshaye, Facebook – perevazhno zhinochyy, a strichku my gortayemo 400 milyoniv rokiv [Social networks-2021: TikTok is getting older, Facebook is mostly female, and we have been flipping through the tape for 400 million years]. Retrieved from: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (in Ukrainian)
9. Socialni merezhi: kiberzalezhnist chy komunikaciya maybutnogo? Pozytyvnyy ta negatyvnyy vplyv [Social Networking: Cyberdependence or Communication of the Future? Positive and negative impact]. Retrieved from: <https://sites.google.com/site/socialnimeregi/pozitivnij-ta-negativnij-vpliv-socialnih-merez> (in Ukrainian)

10. Oficiynyy sayt Ukrayinske pravo. Socialni merezhi: rizni aspekty vplyvu na lyudynu [Social networks: various aspects of human impact]. Retrieved from: [https://ukrainepravo.com/legal\\_publications/essay-on-it-law/it\\_law\\_berkiy\\_Social\\_networks\\_and\\_there\\_involves/](https://ukrainepravo.com/legal_publications/essay-on-it-law/it_law_berkiy_Social_networks_and_there_involves/) (in Ukrainian)

11. Oficiynyy sayt Astana Hub. Kak robotayut alorytmy Instagram v 2021 godu. Polnyy gayd [How the Instagram algorithms work in 2021. Full guide]. Retrieved from: <https://astanahub.com/blog/kak-rabotaiut-algoritmy-instagram-v-2021-godu-polnyi-gaid> (in Russian)

12. Oficiynyy sayt Advazo. Kak robotat s alorytmamy Youtube v 2021 godu, chtoby poluchat bolshe prosmotrov? [How to work with Youtube algorithms in 2021 if you want to get more views]. Retrieved from: <https://advazo.ru/news/optimizatsiya-i-prodvizhenie/algoritmi-youtube/> (in Russian)

13. Oficiynyy sayt Convert Monster. Kak poslednye yzmenenyia alorytma Facebook vlyayut na marketologov. 7 cennyh sovetov v 2021 godu [How did the last changes of the Facebook algorithm influence marketing officers? 7 valuable pieces of advice in 2021]. Retrieved from: <https://convertmonster.ru/blog/social-media-marketing/kak-poslednie-izmeneniya-algoritma-facebook-vliyayut-na-marketologov-7-czennyh-sovetov-v-2021-godu/> (in Russian)

14. Oficiynyy sayt Centr polityky Google Ads Dovidka. Pravyla Google Ads [Rules of Google Ads]. Retrieved from: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=uk> (in Ukrainian)

15. Kahneman, D., & Tversky, A. (1996) On the reality of cognitive illusions. *Psychological Review*, no. 103(3), pp. 582–591.