

**Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему «Соціальні мережі як платформи масової комунікації
в молодіжному середовищі»

Виконав: студентка групи ЖР 19-2
спеціальності 061 «Журналістика»

Гягяєва О.Ф.

Керівник:

к.н. з держ.упр., доцент Чикаренко О.О.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Соціальні мережі як платформи масової комунікації в молодіжному середовищі»

Виконавець: студентка групи ЖР19-2 Гягяєва О.Ф..

Керівник: к. н. з держ. упр., доцент Чикаренко О. О.

Дипломна робота: 54 с., 7 рис., 7 табл., 42 джерела, додатки.

Об'єкт дослідження: суспільні відносини, які виникають в пресі комунікації у соціальних мережах.

Предмет дослідження: розвиток соціальних мереж як платформи масової комунікації в молодіжному середовищі.

Мета роботи: визначення тенденцій і розробка інструментів впливу соціальних мереж на процеси комунікації у молодіжному середовищі.

Одержані висновки та їх новизна: вперше досліджується вплив нової, але такої що динамічно зростає, платформи комунікацій – соціальних мереж у застосуванні до розвитку масової комунікації серед молоді та визначено тенденції розвитку соціальних комунікацій на основі використання соціальних мереж.

Практичне значення: результати дослідження можуть бути корисними як медіапрактикам, так і починаючим спеціалістам, висновки дослідження можуть бути використані, як практичні поради стосовно розвитку використання соціальних мереж як платформи масової комунікації у молодіжному середовищі. Розроблені рекомендації апробовано автором під час створення соціальної реклами «SAVE YOUR LIFE». Автором особисто розроблено три сценарії відеороликів для розміщення у соціальних мережах.

Ключові слова: соціальні мережі, масові комунікації, соціальні комунікації, молодіжне середовище, функції соціальних мереж.

SUMMARY

Author: student of the group ZhR 19-254 Gyagyaeva O.F.

Supervisor: Ph.D. with public administration , Associate Professor of Journalism
Chykarenko Oleksii

Thesis:

Object of research: social relations that arise in the press communications in social networks.

Subject of research: development of social networks as a platform for mass communication among young people.

Purpose: identifying trends and developing tools for the influence of social media on communication processes in the youth environment.

The conclusions and their novelty are obtained: for the first time, the influence of a new, but dynamically growing, communication platform - social networks - in the development of mass communication among young people is studied and trends in the development of social communications based on the use of social networks are identified.

Practical meaning: the results of the study can be useful for both media practitioners and novice specialists, and the findings of the study can be used as practical advice on the development of the use of social media as a mass communication platform among young people. The developed recommendations were tested by the author during the creation of the social advertising "SAVE YOUR LIFE". The author has personally developed three video scripts for posting on social media.

Key words: social networks, mass communications, social communications, youth environment, functions of social networks.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ПЛАТФОРМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ	7
1.1. Розвиток соціальних мереж як феномен сучасних масових комунікації.....	7
1.2. Роль та функції соціальних мереж в процесах суспільних комунікацій....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	22
2.1. Аналіз динаміки розвитку та сучасного стану соціальних мереж	22
2.2. Тенденції та перспективи розвитку соціальних мереж як засобу масової комунікації у молодіжному середовищі	28
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «SAVE YOUR LIFE»	39
ВИСНОВКИ.....	52
.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	55
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. З появою соціальних мереж, комунікація між людьми змінилась кардинально, особливо у молодіжному середовищі. Соціальні мережі стали найбільш популярною формою комунікації серед молоді, яка швидко змінюється та розвивається.

Молодь використовує соціальні мережі для спілкування з друзями, знайомств, обговорення ідей та вражень, отримання новин та інформації про події. Також, соціальні мережі стали платформою для розвитку бізнесу та самовираження.

Однак, разом з розвитком соціальних мереж з'явилися і проблеми, пов'язані з їх використанням в молодіжному середовищі. Найбільш серйозними з них є проблеми з цифровим насильством, кібербулінгом, порушенням приватності та поширенням фейкових новин та інформації.

Тому, дослідження даної теми є надзвичайно важливим для розуміння особливостей та проблем використання соціальних мереж серед молоді та розробки шляхів їх вирішення.

Об'єктом роботи є суспільні відносини, які виникають в пресі комунікації у соціальних мережах.

Предметом роботи є розвиток соціальних мереж як платформи масової комунікації в молодіжному середовищі.

Метою роботи є визначення тенденцій і розробка інструментів впливу соціальних мереж на процеси комунікації у молодіжному середовищі.

Згідно мети до роботи було поставлено такі завдання:

- дослідити розвиток соціальних мереж як феномену сучасних масових комунікацій;
- дослідити роль та функції соціальних мереж в процесах суспільних комунікацій;

- зробити аналіз динаміки поширення соціальних мереж та їх сучасного стану;
- визначити тенденції та перспективи розвитку соціальних мереж як форми масової комунікації у молодіжному середовищі;
- розробити проєкт створення соціальної реклами «SAVE YOUR LIFE».

Методи дослідження. У роботі використовуються такі методи дослідження: системний аналіз, порівняльний аналіз, спостереження. Для досягнення мети та завдань дослідження використовувалися наукові та соціологічні методи. Для обґрунтування понять застосовувалися методи аналізу та синтезу, а для виокремлення передумов та етапів розвитку комунікації в соціальних мережах використовувався порівняльно-історичний аналіз.

Дослідження було засноване на теоретичній основі, що складалася з попередніх досліджень українських та західних соціологів, присвячених проблематиці сучасної комунікації.

Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ПЛАТФОРМИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Розвиток соціальних мереж як феномен сучасних масових комунікації

У зв'язку зі значним розвитком інформаційних технологій виникла потреба в створенні нових засобів масової комунікації, які б забезпечували широкомасштабний доступ до інформації та забезпечували можливість взаємодії та обміну інформацією між користувачами з різних куточків світу. Таким чином, виникла потреба в соціальних мережах, які забезпечують можливість створення профілю користувача, додавання друзів та можливість обміну повідомленнями, фотографіями та відео. Перші соціальні мережі з'явилися в кінці 90-х років ХХ століття, але з часом їх кількість та популярність швидко зросли.

На сьогоднішній день соціальні мережі виступають одними з найбільш відвідуваних ресурсів в Інтернеті [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**; 7; 21]. Дослідницька компанія comScore зазначає, що соціальні мережі використовують близько 85% від всіх Інтернет-користувачів світу. На думку ряду дослідників, освітня парадигма ХХІ століття складається з тріади фундаментальних проблем – якість, масовість і безперервність [17]. Саме тому технологічні інновації (до числа яких входить і модернізація веб-платформ) дозволили по-новому забезпечити масове і безперервне навчання [22]. Завдяки цьому особливої наукової значущості здобуває безперервний процес професійної підготовки/самопідготовки, що забезпечить новий еволюційний етап самоформування і самоусвідомлення інформаційної культури [162].

У 1954 році британський соціолог Джейм Бранс вперше ввів термін «соціальна мережа» [39]. З погляду соціології, соціальна мережа – це структура, що складається з вузлів, пов'язаних між собою особливим видом соціальних взаємин, чи то люди,

групи людей чи організацій. Майданчик для соціальної взаємодії індивідуумів між собою – це віртуальна мережа, а веб-сайт – те, що забезпечує цей зв'язок через спеціальну програму. Виходить, що соціальна мережа – це коло знайомств, де сама людина є її центром, а решта гілок – його знайомі.

Таблиця 1.1

Сутність поняття «соціальні мережі»

Вчений	Визначення
М. Кастеллс	Соціальні мережі – це система взаємодії між акторами, які пов'язані між собою за допомогою зв'язків
Б. Веллман	Соціальні мережі – це набір акторів та зв'язків між ними
П. Ладдерт	Соціальні мережі – це структура, яка складається зі зв'язків та взаємодії між акторами
Д. Бойд та Н. Еллісон	Соціальні мережі – це середовище, у якому користувачі створюють профілі, взаємодіють та діляться інформацією
Є. Гідденс	Соціальні мережі – це структури спілкування, що утворюються при інтеракції людей

Загалом, всі визначення підкреслюють роль взаємодії та зв'язків між людьми у соціальних мережах.

Науковець О. Горошко розглядає поняття інтернет-комунікації та віртуального спілкування як синоніми. Вона визначає опосередковане комп'ютером спілкування двох або більше осіб, що характеризується невидимістю комунікантів, письмовою формою повідомлень, які надсилаються, можливістю швидкого зворотного зв'язку та використанням електронного каналу передачі інформації [5].

Дослідниця А.В. Зайцева [9] має власний підхід до розуміння інтернет-комунікації, який відрізняється від підходу О. Горошка. Згідно з її теорією, інтернет-спілкування є новою формою міжособистісної комунікації, яку можна розглядати окремо від традиційної офлайн-комунікації. Вона досліджує поняття та визначення

статусу інтернет-спілкування, а також характеризує його основні ознаки. Суттєве зростання інтернету, популяризація соціальних мереж, блогів, веб-форумів та інших інтернет-ресурсів, прискорили зміни в структурі спілкування між людьми. Інтернет став новою формою масової комунікації, яка швидко набуває популярності та входить в наше повсякденне життя.

Мануель Кастельс [12] розглядає соціальні мережеві структури як дуже динамічні та відкриті для інновацій, не втрачаючи при цьому своєї структурної стабільності. Він вважає, що соціальні мережі є інститутами, які сприяють розвитку різних сфер, таких як капіталістична економіка, сфера праці, культура, політика та соціальна організація. Кастельс вважає, що соціальні мережі забезпечують гнучкість, адаптивність та постійну диференціацію в цих сферах, сприяючи тим самим розвитку нових інновацій та вирішенню складних завдань. За його словами, соціальні мережі забезпечують простір для змін та інновацій, що робить їх важливими для майбутнього розвитку суспільства.

У свою чергу, Уголкова О. та Прокопенко І. говорять про те, що «соціальна мережа – це інтерактивний розрахований на багато користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками мережі. Соціальна мережа – нова концепція, що характеризує XXI століття» [36, с. 103].

В основі соціальних мереж лежать людські потреби та інтереси, що об'єднують окремих індивідуумів. Реєструючись у соціальній мережі, користувач створює власний аккаунт, заповнює анкету, там він може знаходити друзів, вступати до вже існуючих груп або створювати нові, отримувати інформацію. Також зазвичай у соціальних мережах користувачі можуть визначати налаштування приватності, тобто хто може дивитися їхні профілі, коментувати фотографії, надсилати повідомлення та ін.

Таким чином, соціальні мережі – це онлайн-платформи, які дають користувачам можливість створювати профілі, обмінюватися інформацією,

спілкуватися та співпрацювати з іншими користувачами в режимі реального часу. Основними складовими соціальних мереж є профілі користувачів, зв'язки між ними, можливість взаємодії та обміну контентом. Соціальні мережі є досить важливими інструментами для побудови та підтримки відносин між людьми в онлайн-середовищі.

В сутність поняття «соціальні мережі» також входить можливість користувачів брати участь у спільнотах, об'єднуватися навколо спільних інтересів та цінностей, співпрацювати над проектами та розвивати власний професійний та особистісний потенціал. Важливою характеристикою соціальних мереж є їх доступність та широке поширення, що забезпечує можливість взаємодії та обміну інформацією між людьми в будь-якому куточку світу.

На сьогоднішній день крім популярних та широко відомих соціальних мереж існує величезна кількість ресурсів більш вузького спрямування, оскільки постійно створюються нові соціальні мережі для об'єднання певних груп користувачів.

В цілому, можна виділити такі види соціальних мереж: [8].

- універсальні соціальні мережі (Facebook);
- ділові соціальні мережі (LinkedIn);
- тематичні соціальні мережі. Тут відбувається об'єднання користувачів за інтересами (Dogster – соціальна мережа для собаківників та багато інших);
- геосоціальні мережі. Пов'язують соціальну мережу з місцем знаходження користувача (AlterGeo, Foursquare);
- мережа, спеціально розроблена для підлітків.

Говорячи про соціальну мережу, також можна виділити наступний унікальний набір функцій, завдяки яким сайт може називатися соціальною мережею:

- користувач має можливість створення особистого індивідуального профілю з його потенційною інформацією (ПІБ, сімейний статус, контакти та інтереси);

- обмін ресурсами між користувачами (зображення, відео або ін.);
- можливість взаємодії користувачів (за допомогою перегляду профілів один одного, внутрішньої пошти, коментарів та ін.);
- взаємодія між користувачами (перегляд профілів один одного, коментарів та ін.);
- можливість колаборації та досягнення спільних цілей (наприклад, ведення групового блогу);
- підвищення популярності та впізнаваності своєї особи (фізичної чи юридичної) чи просування товарів.

Крім того, соціальна мережа має бути зручною у використанні та сприяти реалізації всіх можливостей, перерахованих до цього.

Ознаки, що характеризують соціальні мережі як засоби комунікації, відбивають їх можливості, як технологічні, так і змістовні. Варто привести їх у систему за допомогою певної класифікації.

1. Публікація тексту. Зазвичай вона виглядає як введення тексту в спеціальну форму, з подальшим надсиланням його на сайт сервісу. Публікація відбувається миттєво, а процес оновлення сторінки прихований від користувача. Практично на будь-якому сайті текст можна редагувати та видаляти.

2. Використання сторінки мультимедійної інформації можна розділити на дві категорії: за допомогою сервісу та за допомогою стороннього сервісу (у тому числі й іншою соціальною мережею). Перші виглядають для користувача як форма завантаження, в яку вводиться шлях файлу на локальному комп'ютері або посилання в інтернеті. У результаті виходить готовий HTML-код для вставки зображення, аудіо або відео на сторінку. Далі сторінка або автоматично оновлюється, або код вставляється у форму для публікації тексту. Другі також генерують готові коди, але користувач повинен вставляти їх у форму вручну.

3. Можливість створення груп та спільнот допомагає розповсюджувати інформацію серед певної кількості людей. Кожна група має свою категорію, яка вказується при її створенні, наприклад: «Мода», «Публічна сторінка», «Клуб за інтересами» тощо.

Саме група забезпечує взаємодію користувачів, особливо якщо вона присвячена проблемі та терміново потребує її вирішення. Отже, група носить як інформаційний, так й організаційний характер.

4. Заборона коментування – ще одна стандартна функція, яка може бути використана в групі. Заборона може поширюватись як на всю групу в цілому, так і на конкретного її учасника (на просторах інтернету її називають «бан»). Він є захистом від нав'язливої реклами та спаму, але найчастіше його використовують для блокування доступу для користувачів, які порушують правила спільноти. Це вкрай необхідна функція підтримки порядку в мережі.

Також наявна можливість обміну особистими повідомленнями. У кожній соціальній мережі дана функція мало відрізняється одна від одної, проте має тісну прив'язку. Для обміну інформацією, призначеної для конкретної особи, особисті повідомлення підходять найкраще. Абсолютно в будь-якій соціальній мережі відправлення повідомлень і всі функції, що прилягають до них, так чи інакше відрізняються один від одного, мають свою розкладку та інтерфейс.

5. Унікальність тексту та авторські права – слабке місце всіх соціальних мереж. Найчастіше саме у них зустрічається плагіат. Щоб максимально убезпечити контент, соціальні мережі використовують нанесення «водяних знаків», або взагалі забороняють копіювання інформації, тоді встановити авторство тексту із соціальної мережі досить складно.

На сьогоднішній день існують спеціально створені системи пошуку соціальними мережами, які можуть встановити авторство. Однак користувач може

вказати неправильні особисті дані та створити свою сторінку у вигаданому вигляді, завантаживши довільне зображення замість своєї власної фотографії.

Безумовно, розробники намагаються боротися з цією проблемою та відмовляти користувачеві у зміні імені та прізвища, а також у створенні некоректного, на їхню думку, «ніка». Тепер, щоб довести справжність свого прізвища або відновити заблоковану сторінку, потрібно надсилати запит із доданою фотографією свого паспорта.

Незалежно від типу соціальних мереж можна виділити такі їх відмінні риси: [22, с.56-58].

– інтерактивність – це повна взаємодія користувача з інтернет порталом, де кожен може активно висловлюватися та вносити свою частку у формуванні контенту;

– реплікація – це поширення інформації через вибіркове копіювання матеріалу з різних джерел, завдяки чому виникає власне медіа за рахунок копіювання чужого інформаційного наповнення;

– контент на запит – це інтерактивна доставка новин, яка працює за допомогою спеціального налаштування інтернет-сервісів. Користувач вибирає лише ту інформацію, яка йому потрібна та цікава. Іншими словами, її називають «масовим розсиланням» у соціальній мережі;

– залучення – це дія споживача, яка побічно пов'язана з його досвідом взаємодії з продуктом, брендом, повідомленням тощо. Цей принцип є ключовим параметром, який відбиває відмінність соціальних і традиційних ЗМІ. Тут користувачі можуть відкрито демонструвати своє ставлення до матеріалів, що публікуються: залишати коментарі, брати участь в обговоренні, копіювати інформацію, ставити «лайки», а також об'єднуватися в групи за інтересами;

– соціальна взаємодія – це умовний процес впливу користувачів один на одного. Зазвичай у цих користувачів складаються спільні цілі та інтереси.

У соціальних мережах така взаємодія характеризується систематичними діями користувачів, спрямованими один на одного з метою викликати реакцію у відповідь і спровокувати певні дії.

Таким чином, соціальна мережа – це багатофункціональна інтернет-платформа, яка відповідає потребам людей. Її суть полягає в бажанні людини комунікувати, а також знаходити і створювати контент самостійно.

Завдяки популярності соціальних мереж серед різних груп людей активно змінюється сфера рекламних PR-комунікацій. Сьогодні компанії хочуть заохотити свою аудиторію там, де вона знаходиться, та налагодити діалог зі споживачем, а допоможуть їм у цьому саме соціальні мережі. Дуже часто інтернет-користувачі зацікавлені в отриманні інформації від цікавих компаній та організацій, бажають вести з ними діалог.

Соціальні мережі унікальні, вони створені для користувачів Інтернету, а також для різних компаній, які намагаються знайти свою аудиторію, отримувати зворотний зв'язок від покупців. Всі ці дії, безсумнівно, впливають на репутацію базисних суб'єктів, саме тому компаніям важливо перебувати у цьому середовищі, відстежувати відгуки та взаємодіяти зі споживачами.

Особливості процесу рекламування у соціальних мережах обумовлені, з одного боку, їхньою специфікою як особливої сфери спілкування між користувачами інтернету, а з іншого – неординарним характером самого процесу рекламування та предмета реклами.

Проаналізувавши всі запропоновані формулювання поняття «соціальної мережі», можна скласти таке визначення: соціальна мережа – це інтернет-сервіс, в якому користувач може створити особистий простір для спілкування з іншими людьми віртуально, використовуючи при цьому свої особисті дані, а також створити спільноти з певною тематикою окремого кола осіб, або навпаки, зробити його максимально доступним.

У наш час сучасного та прогресивного покоління, соціальні мережі ставлять на високий ступінь важливості. Соціальні мережі стали одним з найважливіших феноменів розвитку сучасних масових комунікацій. Вони стали новими формами спілкування та інформаційного обміну, які змінили підходи до взаємодії між людьми, їхнього сприйняття світу та отримання інформації.

Соціальні мережі стали важливим засобом комунікації, який змінив підходи до сприйняття світу та взаємодії між людьми. Вони надають можливість швидко та ефективно спілкуватися, ділитися думками та інформацією, створювати нові контакти та взаємодіяти з різними людьми з усього світу.

1.2. Роль та функції соціальних мереж в процесах суспільних комунікацій

Соціальні мережі в сучасному світі відіграють значну роль у процесах суспільних комунікацій. Особливо чітко це проявляється у молодіжному середовищі, що пов'язано зі зміною способів спілкування та збільшенням доступу до Інтернету у молодіжній аудиторії.

По-перше, соціальні мережі стали важливим каналом комунікації для молоді, яка використовує їх для спілкування з друзями та отримання інформації про події, новини та розваги. У соціальних мережах молодь може обговорювати свої ідеї, думки та досвід, а також знайомитися з новими людьми, які мають спільні інтереси.

По-друге, соціальні мережі також є важливим інструментом для молоді в процесі самовираження та самопрезентації. У мережах молодь може показати свої таланти, виставити свої фото та відео, знайти віртуальних прихильників та отримати визнання.

Крім того, соціальні мережі дозволяють молоді бути в курсі подій та новин, які відбуваються у світі, а також взаємодіяти з різними організаціями та ініціативами, які підтримують їхні інтереси та цінності.

Таким чином, соціальні мережі є важливим інструментом для молоді в процесах комунікації, самовираження та знайомства з новими людьми. Вони дозволяють молоді бути активними учасниками суспільства та бути в курсі подій, які відбуваються у світі. Однак, використання соціальних мереж також має свої негативні наслідки, які повинні бути уважно вивчені та враховані.

Найважливішими функціями соціальних мереж є наступні.

1. Забезпечення зв'язку та спілкування між користувачами. Соціальні мережі дозволяють людям знаходити та додавати до своїх контактів інших користувачів, взаємодіяти з ними за допомогою повідомлень, коментарів та відеозв'язку.

2. Створення віртуального простору для спільнот та груп інтересів. Соціальні мережі дозволяють користувачам створювати спільноти та групи, які об'єднуються за спільними інтересами, галузями діяльності, політичними переконаннями та іншими факторами.

3. Розповсюдження інформації та новин. Соціальні мережі є важливим джерелом інформації для користувачів та дозволяють їм ділитись новинами, фото- та відеоматеріалами зі своїми контактами.

4. Підтримка бізнесу та маркетингу. Соціальні мережі дозволяють бізнесу залучати нових клієнтів, проводити рекламні кампанії та підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами.

5. Відтворення та збереження соціальних зв'язків. Соціальні мережі дозволяють людям зберігати та відновлювати соціальні зв'язки зі своїми колишніми однокласниками, колегами та іншими людьми, з якими вони давно не спілкувалися.

Так, однією з найважливіших функцій соціальних мереж є створення окремих профілів користувачів, які містять їх особисті дані, фотографії, інтереси та іншу інформацію. Це дає змогу створювати персоналізований контент для кожного користувача та забезпечує можливість знаходження нових друзів та спільнот зі схожими інтересами. Окрім того, на основі цієї інформації можуть бути вивчені

різноманітні соціологічні питання, пов'язані з поведінкою та інтересами користувачів.

Завдяки можливості комунікації та обміну інформацією через соціальні мережі, користувачі можуть збільшувати своє соціальне коло знайомств та спілкуватися з людьми з різних країн та культур. Це допомагає зменшувати географічні та культурні бар'єри та сприяє культурному обміну та розумінню між людьми.

Соціальні мережі також забезпечують можливість знаходження роботи, пошуку інформації про продукти та послуги, спільного розвитку проєктів тощо. Вони можуть бути використані для організації масових акцій та збору коштів на благодійність, зокрема, під час надзвичайних ситуацій та кризових подій.

Соціальні мережі дозволяють задовольняти не лише потреби у спілкуванні, але й потреби в інформації, розвагах, освіті, рекламі, маркетингу та інших галузях. Також слід зазначити, що соціальні мережі можуть допомагати в досягненні не лише індивідуальних, але й колективних цілей, таких як залучення уваги до соціальних проблем, організація акцій та протестів тощо.

Головна функція соціальних мереж полягає у забезпеченні зв'язку та спілкування між користувачами, які можуть бути розташовані у різних куточках світу. Соціальні мережі створюють можливість обміну інформацією, думками та ідеями між користувачами, а також взаємодії з іншими людьми, які мають спільні інтереси, погляди та цілі.

Соціальна мережа є онлайн-сервісом, який забезпечує зв'язок та взаємодію між користувачами зі схожими інтересами в мистецтві, таких як кіно, музика, мистецтво та інші. На таких мережах користувачі можуть обговорювати та ділитися інформацією про свої улюблені фільми та серіали. Хоча це схоже на інші онлайн-сервіси, пов'язані з соціальними взаємодіями, соціальні мережі можуть відрізнитися за функціональністю та можливостями, які надаються користувачам. Важливо

пам'ятати, що на кожній соціальній мережі застосовуються правила та стандарти, які користувачі повинні дотримуватися. [13].

Узагальнимо головні функції соціальних мереж (рис 1.1).



Рис 1.1 Функції соціальних мереж (джерело: розроблено автором)

Продемонструємо ці функції на прикладах найбільш популярних соціальних мереж.

Розглянемо мережу Facebook. Соціальна мережа Facebook є однією з найпопулярніших мереж у світі. Кожен користувач може створити свій власний профіль, в якому можна розмістити свою фотографію та інформацію про себе. Крім того, користувачі можуть шукати та додавати до своїх друзів інших користувачів, обмінюватися повідомленнями та публікувати фото та відео [41].

Окрім цього, у Facebook можна створювати спільноти (групи) з однодумцями, де можна обговорювати різні теми, ділитися інформацією, фото та відео. Кожна

спільнота має свої правила та стандарти поведінки, які допомагають забезпечувати безпеку та зручність користування [42]. Соціальна мережа Facebook грає важливу роль в комунікаціях, особливо в молодіжному середовищі. Facebook дає можливість користувачам створювати власні профілі, додавати інформацію про себе та спілкуватися зі своїми друзями та знайомими. Крім того, на платформі Facebook можна створювати групи зі спільними інтересами та обговорювати різноманітні теми.

Facebook також є важливим інструментом для реклами та маркетингу, оскільки платформа має велику кількість активних користувачів з усього світу, що дає можливість просувати різноманітні товари та послуги. У молодіжному середовищі Facebook є популярною платформою для взаємодії зі своїми однолітками та обміну інформацією. Користувачі можуть додавати фото та відео, розміщувати статуси та публікувати пости про своє життя. Завдяки цьому Facebook стає важливим інструментом для збереження та розвитку соціальних зв'язків в молодіжному середовищі.

Twitter – це соціальна мережа, що дозволяє користувачам публікувати короткі повідомлення, що складаються з максимум 280 символів (раніше максимальна кількість символів була 140). Користувачі можуть відправляти ці повідомлення за допомогою веб-інтерфейсу, мобільного додатку, SMS або миттєвих повідомлень, які можна відправляти з зовнішніми користувачами [40].

Twitter набув популярності як інструмент для спілкування, новин і маркетингу. Користувачі можуть підписатися на повідомлення інших користувачів, які відображаються в їхньому потоці новин, а також відправляти приватні повідомлення. Twitter також дозволяє користувачам використовувати хештеги для відстеження тем та подій, що є корисним для маркетингу та реклами.

Twitter є публічною соціальною мережею, це означає, що повідомлення, які відправляються користувачами, можуть бути доступні для перегляду іншими

користувачами і зовнішніми сторонами. Вона також дозволяє користувачам зв'язуватися зі своїми фоловерами – людьми, що підписалися на їхній потік новин. Усі ці функції роблять Twitter потужним інструментом для комунікації та реклами, а також надають можливість користувачам вільно висловлювати свої думки та ідеї.

Соціальна мережа Twitter є однією з найпопулярніших платформ масової комунікації в світі [21]. Головною функцією Twitter є можливість коротких повідомлень, які називаються «твіти» та містять не більше 280 символів. Ці твіти можуть містити текст, фотографії, відео, анімації, гіфки та інші мультимедійні елементи.

Основна роль Twitter полягає в тому, щоб дозволяти користувачам обмінюватися новинами, думками та інформацією зі світу, допомагаючи створювати швидкі, ефективні та взаємодіючі комунікаційні мережі між користувачами з різних куточків світу. Також Twitter використовують для маркетингових та рекламних цілей, дозволяючи компаніям та брендам підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами, розповідати про свої новинки, проводити акції та рекламні кампанії. У молодіжному середовищі Twitter може використовуватися для збірної мобілізації та комунікації, зокрема, для відстоювання своїх прав, вирішення актуальних проблем, організації та участі у благодійних акціях та інших заходах.

Отже, Twitter є потужним інструментом масової комунікації, який дозволяє швидко та ефективно обмінюватися інформацією між користувачами з усього світу, а також використовуватися в різноманітних сферах, включаючи маркетинг, політику, спорт та інше.

Instagram є соціальною мережею, яка дозволяє користувачам обмінюватися фотографіями та відео, а також спілкуватися з іншими користувачами через коментарі та приватні повідомлення. Кожен користувач може створити свій власний профіль, на якому можна розміщувати свої фотографії та відео, додавати описи, хештеги та інші дані, що допомагають знайти контент на платформі [21].

Instagram також дозволяє користувачам спілкуватися через прямі повідомлення, додавати інші користувачі до свого списку друзів та створювати спільноти за інтересами. Платформа надає можливість користувачам застосовувати фільтри, ефекти та інші інструменти для обробки фотографій та відео.

Instagram має велику роль у комунікації користувачів, особливо в молодіжному середовищі. Він дозволяє користувачам ділитися своїми ідеями, думками та емоціями з іншими, знайомитися з новими людьми та знаходити спільні інтереси. Платформа також використовується для просування бізнесу, реклами та маркетингу.

Таким чином, соціальні мережі в значній мірі формують нові процеси комунікації в молодіжному середовищі. За допомогою соціальних мереж молодь може спілкуватися з друзями та знайомими, ділитися своїми думками, інформацією та фотографіями, а також знаходити нових друзів зі схожими інтересами. Багато соціальних мереж пропонують функції групових чатів та відеозв'язку, що дозволяє молоді спілкуватися та обмінюватися інформацією навіть на відстані. Також соціальні мережі стали платформою для виставлення своїх робіт та творчості, а також для співпраці та організації різноманітних подій та проектів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНИХ КОМУНІКАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Аналіз динаміки розвитку та сучасного стану соціальних мереж

Соціальні мережі є важливим комунікаційним каналом у молодіжному середовищі. Вони дають молодим людям можливість поспілкуватися, поділитися ідеями та думками, познайомитися з новими людьми, знайти нових друзів і повеселитися. Згідно з дослідженнями, багато молодих людей щодня користуються сайтами соціальних мереж.

Однією з головних переваг соціальних мереж є простота використання та доступність. Багато сайтів соціальних мереж можна використовувати на будь-якому пристрої з підключенням до Інтернету, що дозволяє молодій людині залишатися на зв'язку зі своїми друзями та отримувати найновішу інформацію про навколишній світ.

З іншого боку, сайти соціальних мереж також можуть мати негативний вплив на молодь. Наприклад, проблеми конфіденційності можуть виникнути, коли особиста інформація є загальнодоступною. Крім того, соціальні мережі можуть стати місцем поширення недостовірної та фейкової інформації, що може призвести до формування негативних думок та спотворення інформації.

Проте соціальні мережі можна використовувати як ефективний засіб спілкування та співпраці. Наприклад, вони можуть допомогти учням і вчителям спілкуватися за межами класу, обмінюватися ідеями та навчальними ресурсами.

Взагалі соціальні мережі є важливою формою спілкування для молодіжного середовища. Як і всі інші методи спілкування, їх використання має бути розумним і ретельним. Молоді люди повинні бути дуже обережними, користуючись соціальними мережами, і вони повинні розуміти наслідки того, що вони пишуть і

діляться на цих веб-сайтах. Важливо, щоб молоді люди усвідомлювали, що сайти соціальних мереж не є безпечними місцями, і дотримувались простих правил поведінки в Інтернеті, таких як не ділитися особистою інформацією з незнайомцями та перевіряти джерела інформації, перш ніж ділитися нею з іншими.

Важливо також відзначити, що соціальні мережі можуть бути корисним інструментом для молодіжної активності та мобілізації громади. Вони дозволяють молодим людям зустрічатися та працювати разом над різними проектами та ініціативами, які можуть сприяти розвитку громадської свідомості та демократії в суспільстві.

Тому соціальні мережі є важливою формою комунікації для молодіжного середовища, але користуватися ними слід обережно та обережно. Важливо, щоб молоді люди усвідомлювали наслідки того, що вони роблять у соціальних мережах, і поводитися в Інтернеті відповідально та з хорошими манерами.

Цього часу соціальні мережі є потужним інструментом для взаємодії між користувачами, які можуть використовувати різноманітні засоби комунікації, такі як відео, чати, зображення, музика, блоги, форуми та багато іншого. Для бізнесу соціальні мережі стали новим каналом спілкування зі споживачами та дослідження їхніх уподобань. Більше 3,5 мільярда людей по всьому світу користуються соціальними мережами, та ця кількість продовжує зростати. Необхідно пам'ятати, що користувач може мати кілька сторінок і облікових записів одночасно.

Facebook зараз є найпопулярнішою соціальною мережею, яка складає 62,46% від загальної кількості користувачів соціальних мереж [41]. Facebook вже давно перетворився на більш ніж просто місце для особистого спілкування. Це стала платформа для швидкого та масштабного поширення інформації, а також сприятливе середовище для реклами, що стало корисним для власників бізнесу, маркетологів, спільнот та інших зацікавлених осіб. Facebook постійно розвивається та розширює свої можливості, тому він так популярний. Наприклад, компанія Facebook запустила

Boost with Facebook – онлайн-хаб з безкоштовними та інтерактивними тренінгами для малого та середнього бізнесу [23].

Facebook докладає зусиль для боротьби з фейками та рекламними дописами, що робить його більш надійним для користувачів. Ця соціальна мережа має багато корисних функцій, які дозволяють легко створювати профіль, завантажувати фото та відео, знаходити та запрошувати друзів, листуватися з ними, блокувати небажаних відвідувачів, відзначати пости, що сподобалися, створювати свої групи за інтересами та вступати у вже існуючі, читати новини і т. д. Facebook є найбільшим сайтом соціальних медіа в світі, яким щомісяця користується більше двох мільярдів людей, що становить майже третину населення світу. Більше 65 мільйонів компаній використовують сторінки Facebook, а більше шести мільйонів рекламодавців активно рекламують свій бізнес на цій платформі. Ця позиція Facebook тримається протягом останніх 11 років, як показує таблиця 2.1 [20].

Таблиця 2.1

Частка ринку соціальних мереж за платформами у світі
за період 2009-2020* рр., %. [26]

Роки	Facebook	Pinterest	Twitter	StumbleUpon	YouTube	Tumblr	reddit	Instagram	Other
2009	48,14	0	7,22	22,4	4,09	0	5,76	0	12,39
2010	59,58	0	6,35	18,7	6,62	0	3,26	0	5,49
2011	65,83	0	4,41	20,75	5,12	0	2,3	0	1,59
2012	65,33	7,18	6,55	8,8	7,54	0	3,21	0	1,39
2013	66,35	10,96	9,73	4,22	2,98	2,11	2,5	0	1,15
2014	73,28	9,38	6,83	1,85	1,06	5,22	1,77	0	0,61
2015	83,5	6,57	5,32	0,84	0,11	1,93	1,21	0	0,52
2016	86,16	6,17	4,2	0,42	0,27	1,43	0,7	0,09	0,56
2017	83,6	7,39	4,64	0,26	1,46	0,86	0,53	0,74	0,52
2018	68,61	13	7,15	0,16	6,92	0,86	0,5	1,95	0,85
2019	68,98	13,86	8,23	0	3,85	0,55	0,77	3,15	0,61
2020	62,46	10,45	14,33	0	3,11	0,35	0,27	8,74	0,29

З таблиці видно, що з 2009 по 2020 роки Facebook зберіг лідерство на ринку соціальних мереж, його частка становила від 48,14% у 2009 році до 62,46% у 2020 році. У 2010 році було помітно зростання частки Pinterest до 6,35%, а в 2013 році - зростання частки Instagram до 2,5%. Однак, у подальшому розвитку ринку було помітно, що частки цих двох платформ стали меншими в порівнянні з Facebook та Twitter.

У 2016 році частки ринку Twitter та Instagram ще були близькими – 4,2% та 0,7% відповідно. Проте у 2020 році частка ринку Instagram зменшилася до 0,27%, тоді як частка Twitter зросла до 14,33%.

У 2018 році було помітне зростання частки YouTube до 6,92%, що продовжилося у наступні роки. З іншого боку, частки Tumblr та reddit зменшилися до 0,35% та 0,27% відповідно у 2020 році.

Загалом, Facebook залишається лідером на ринку соціальних мереж, а Twitter та YouTube є найбільшими конкурентами. Частки решти платформ в цілому незначні.

З таблиці 2.1 можна зробити висновок, що ринок соціальних мереж постійно змінюється і конкуренція між платформами є дуже високою. Наприклад, у 2012 році частка ринку StumbleUpon складала 8,8%, а в 2013 році вона зменшилася до 4,22%. Це може бути пов'язано зі зміною популярності серед користувачів та зміною підходів до реклами на платформі.

Також можна помітити, що деякі платформи, як от Instagram та Pinterest, зосереджуються на візуальному контенті та можуть бути корисними для бізнесу, що пов'язаний з дизайном, модою, красою та іншими сферами, які можуть бути візуально привабливими.

Крім того, станом на 2020 рік більше 8% ринку соціальних мереж належить "іншим" платформам, що може вказувати на те, що ринок продовжує зростати та

розвиватися, і можуть з'являтися нові платформи, які зможуть претендувати на свою частку ринку.

На рис. 2.1 відображено у відсотках динаміку змін світового ринку соціальних мереж у розрізі платформ за період 2009-2020* рр [40].

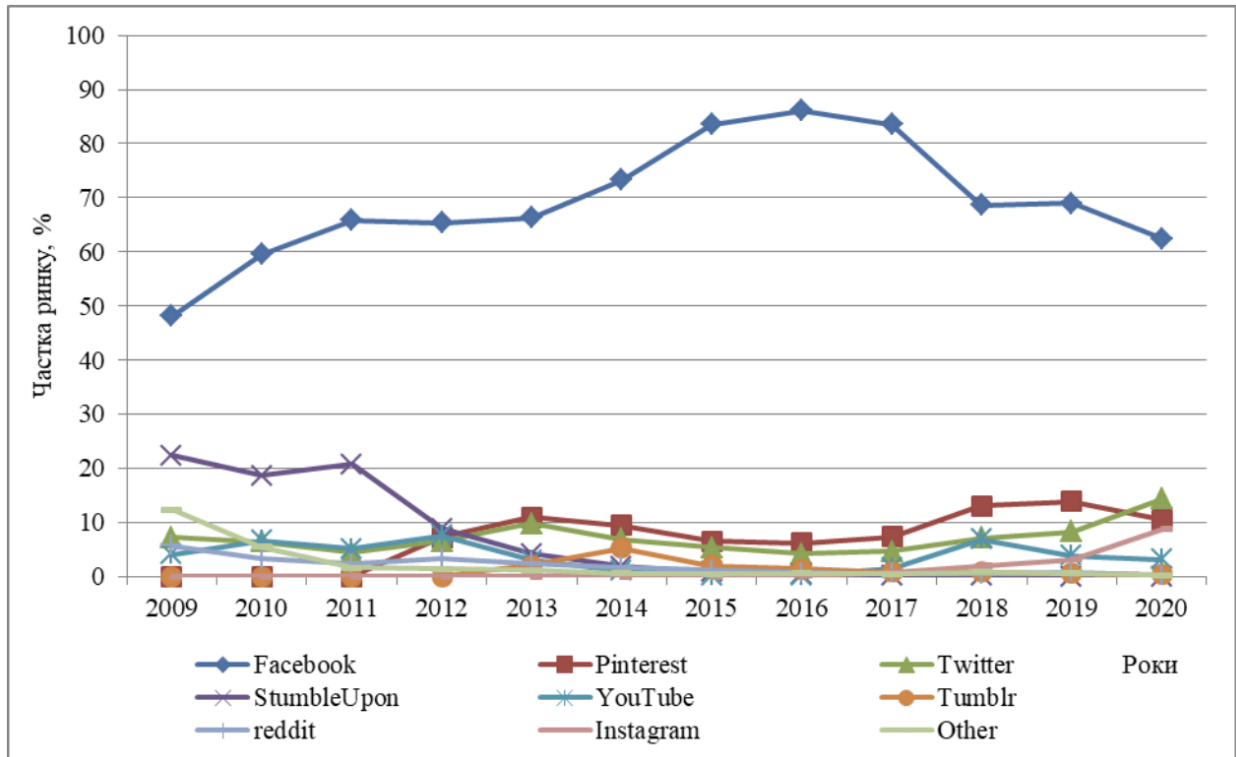


Рис. 2.1. Динаміка зміни частки соціальних мереж за 2009-2020* рр., %

З рисунку 2.1 можна зробити висновок, що серед соціальних мереж найбільш перспективною є платформа Facebook, хоча на піку зацікавленості вона була у 2014-2016 роках. За останні два роки Twitter, Pinterest та Instagram демонструють досить швидке зростання популярності серед користувачів.

Для детальнішого дослідження цих тенденцій можна використовувати Google Trend, який дозволяє відстежувати динаміку зміни пошукових запитів у Google (рис. 2.2).

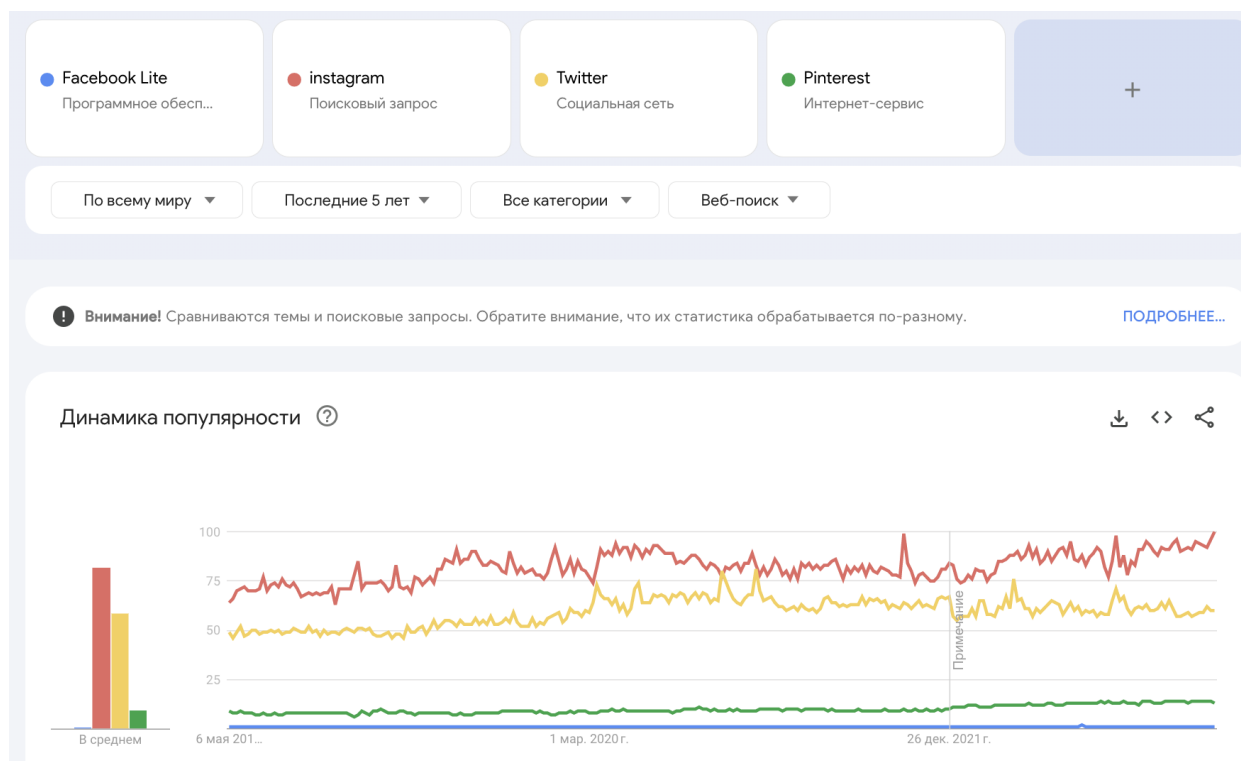


Рис. 2.2 Динаміка пошукових запитів «Facebook», «Twitter», «Pinterest» та «Instagram» 2016-2021 рр. в світі [40]

За даними на рисунку 2.2 можна побачити, як змінювалася з часом популярність певних соціальних мереж у світі. Наприклад, можна побачити, що популярність Facebook зменшується, тоді як популярність Instagram і Twitter зростає. Ці дані свідчать, що користувачі все більше зацікавлюються альтернативними соціальними мережами та можуть переходити на інші платформи. Отже, дослідження показують, що ринок соціальних мереж зазнає постійних змін, і нові платформи можуть з'являтися та конкурувати зі старими. Для бізнесу важливо враховувати ці тенденції та адаптуватися до них, щоб успішно використовувати соціальні мережі для просування свого бренду та залучення нових клієнтів.

Аналізуючи динаміку пошуку цих понять в Україні (рис. 2.3), можна помітити, що пошук терміну "Facebook" є лідером серед соціальних мереж, що шукають українські користувачі Інтернету. Це підтверджує, що серед українців ця соціальна мережа є досить поширеною. Також можна побачити, що популярність "Facebook" серед українців збільшувалась у середині 2016 року та залишається стабільною до кінця 2021 року.

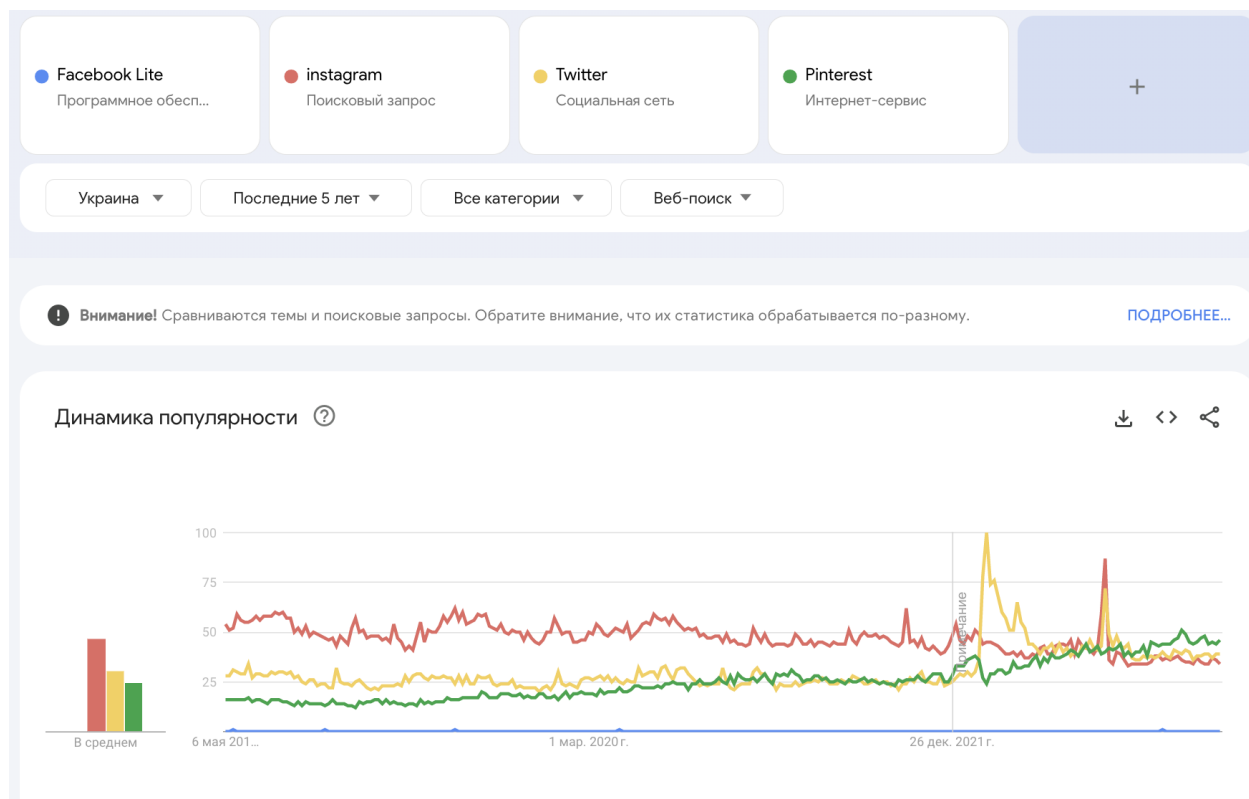


Рис. 2.3 Динаміка пошукових запитів «Facebook», «Twitter», «Pinterest» та «Instagram» 2016-2021 рр. в Україні [40]

Таким чином, збільшення зацікавленості до соціальних мереж можна пояснити їх доступністю 24/7, завдяки сучасним мобільним пристроям, планшетами, настільним комп'ютерам тощо. Останнім часом значно зросла кількість мобільних телефонів, що дозволяє користувачам бути онлайн у будь-який час та в будь-якому місці.

Збільшення зацікавленості молоді до соціальних мереж може бути пояснене кількома факторами. Перш за все, молодь стала більш технологічно пристосованою і більш залежною від Інтернету, особливо мобільних телефонів і планшетів, які надають зручний доступ до соціальних мереж в будь-який час і з будь-якого місця.

Друга причина полягає у тому, що соціальні мережі стали зручним і швидким засобом спілкування з друзями та рідними, особливо тими, які знаходяться в інших країнах або містах. Також це платформа для знайомств з новими людьми, обговорення спільних інтересів та долучення до різних груп.

Третя причина полягає у тому, що соціальні мережі надають можливість швидко та легко знайти інформацію про будь-які події, новини та тенденції, які цікавлять молодь. Крім того, це майданчик для самовираження, де молодь може ділитися своїми думками, ідеями, фотографіями та відео.

Нарешті, соціальні мережі надають можливості для розвитку бізнесу, особистого бренду та професійного розвитку. Зокрема, молодь може використовувати соціальні мережі для популяризації своїх ідей, продуктів та послуг, зв'язку з клієнтами та партнерами, а також для пошуку роботи або стажування.

Таким чином, соціальні мережі стали більш доступними та зручними для використання, що привело до їх зростання популярності. Дані, відображені на рисунку 2.4 показують, що кількість мобільних телефонів зросла останнім часом, що може бути ще однією причиною збільшення зацікавленості до соціальних мереж.

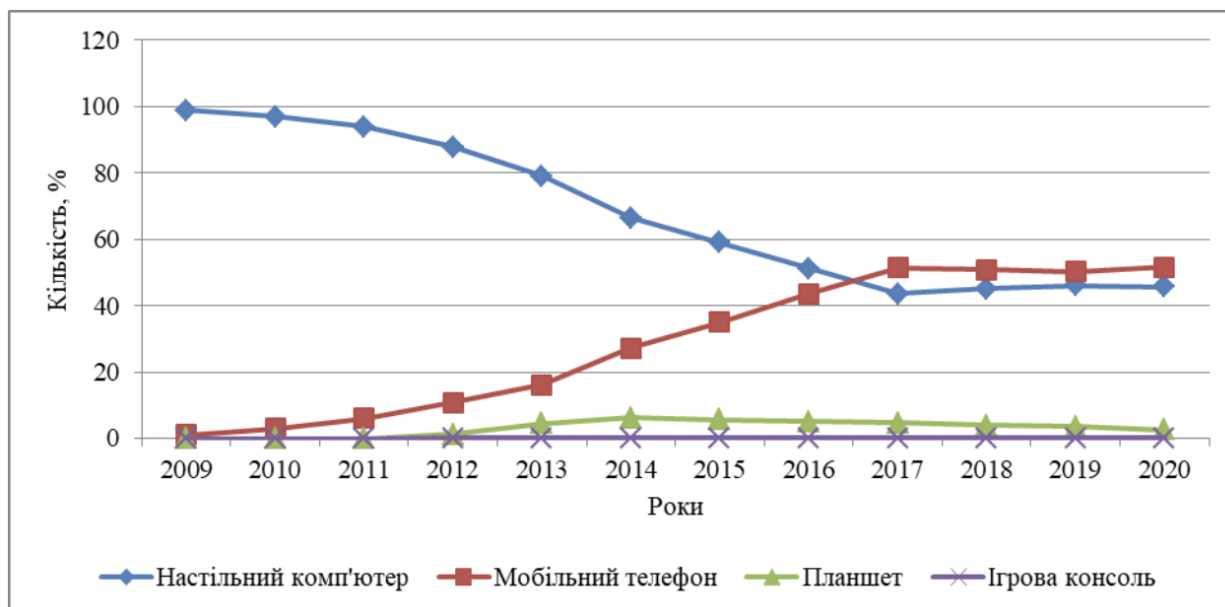


Рис. 2.4 Зміна кількості настільних комп'ютерів, мобільних телефонів, планшетів та ігрових консолей, які використовуються для перегляду соціальних мереж, на світовому ринку з 2009 по 2020 рік у світі [40]

Агенція PlusOne провела дослідження, яке показало, що більшість користувачів Facebook у всіх вікових групах використовують для доступу до соціальної мережі смартфони. Зокрема, 8,8 мільйонів людей віком від 13 років і старше входять на Facebook за допомогою мобільних телефонів, тоді як тільки 3 мільйони користуються для цього настільними комп'ютерами чи ноутбуками [24]

Таким чином, у сучасному світі соціальні мережі є одним з найпопулярніших комунікаційних засобів, особливо серед молоді. Дослідження показують, що понад 90% молоді віком від 18 до 29 років користуються соціальними мережами, такими як Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter та інші.

Соціальні мережі стали зручним місцем для спілкування з друзями, родичами, знайомими, а також для знайомства з новими людьми. Вони також стали платформою для спільнот, де можна обговорювати спільні інтереси, ділитися відео та фотографіями.

Проте, окремі дослідження вказують на те, що деякі молоді люди починають відмовлятися від використання соціальних мереж через недоліки, які вони можуть мати, такі як залежність від соціальних мереж, втрата приватності та наслідки для психічного здоров'я.

Крім того, в соціальних мережах можуть виникати проблеми з булінгом, кіберзлочинами та фейковими новинами. Тому, використовуючи соціальні мережі, молоді люди повинні дотримуватися певних правил та бути обережними.

У цілому, можна зробити висновок, що соціальні мережі сьогодні є дуже потужним та важливим засобом комунікації в молодіжному середовищі, але їх використання повинно бути обережним і свідомим.

2.2. Тенденції та перспективи розвитку соціальних мереж як засобу масової комунікації у молодіжному середовищі

Соціальні мережі є важливою формою масової комунікації в сучасному світі і продовжують розвиватися та змінюватися. Деякі з основних тенденцій розвитку соціальних мереж включають наступне:

- збільшення мобільності: з поширенням смартфонів та планшетів, користувачі стають все більш мобільними та вимагають доступу до соціальних мереж з будь-якого місця та в будь-який час;

- зростання впливу візуального змісту: фотографії та відео зарекомендували себе як ефективні засоби залучення уваги користувачів, тому соціальні мережі стають все більш візуальними, з прямими трансляціями відео, фільтрами та іншими можливостями для збільшення кількості візуального контенту;

- залучення штучного інтелекту – розвиток штучного інтелекту дозволяє соціальним мережам аналізувати дані користувачів та рекомендувати контент, який їм може сподобатися;

- збільшення значення прямих взаємодій: соціальні мережі стають все більш інтерактивними, з можливістю проведення онлайн-опитувань, голосувань та інших форм прямих взаємодій з користувачами;

- збільшення значення конфіденційності – користувачі все більше звертають увагу на питання конфіденційності та захисту своїх даних в соціальних мережах, тому соціальні мережі змушені розвивати нові методи захисту та підвищення рівня конфіденційності.

У цілому, соціальні мережі є динамічними та постійно розвиваючимися комунікаційними платформами. Нові технології та інновації в соціальних мережах продовжують змінювати спосіб, яким ми спілкуємось та сприймаємо інформацію. За останні кілька років соціальні мережі стали однією з найбільших джерел новин та інформації для багатьох людей.

Усі ці тенденції вказують на те, що соціальні мережі продовжують розвиватися та змінюватися, а їх вплив на масову комунікацію буде все більш значущим у майбутньому.

Перспективи розвитку соціальних мереж є досить широкими та різноманітними. Деякі з можливих перспектив розвитку соціальних мереж включають наступне:

- зростання значення відео-контенту: розвиток технологій для стрімінгу відео та збільшення швидкості інтернет-з'єднання дозволяє соціальним мережам ставити відео-контент на перше місце, що дозволяє користувачам більш інтенсивно взаємодіяти та спілкуватися між собою;

- розвиток додатків для розширеного та віртуального світу: соціальні мережі стають все більші в контексті використання додатків та інструментів, які дозволяють користувачам взаємодіяти з цифровим світом більш практично та ефективно;

– розвиток месенджерів та чат-ботів: користувачі стають все більш активними у використанні месенджерів та чат-ботів для спілкування з друзями та бізнес-партнерами;

– зростання значення ефемерних повідомлень: соціальні мережі стають все більш залученими до ефемерних повідомлень, які зникають через певний проміжок часу. Це дозволяє користувачам відчувати більшу свободу та приватність у спілкуванні;

– розвиток штучного інтелекту та інноваційних технологій: соціальні мережі стають все більш залученими до використання штучного інтелекту, машинного навчання та інших інноваційних технологій, які дозволяють збільшувати ефективність та якість обслуговування користувачів.

У цілому, у соціальних мереж є дуже широкі перспективи розвитку. Нові технології та інновації забезпечують безмежні можливості для розвитку соціальних мереж. Однією з головних тенденцій розвитку соціальних мереж є їхнє зростання та збільшення впливу на суспільство та культуру в цілому.

Також можна очікувати розширення використання соціальних мереж у бізнесі та маркетингу, що дозволить підприємствам прямо комунікувати зі своїми клієнтами та забезпечувати більш ефективне спілкування.

Додатково, можна очікувати розвитку соціальних мереж у сфері освіти та навчання, де вони можуть бути використані для навчання та спілкування між учнями та викладачами.

У кінцевому підсумку, перспективи розвитку соціальних мереж залежать від того, які технології будуть розвиватися в майбутньому та як користувачі будуть взаємодіяти з цими мережами. Однак, можна очікувати, що соціальні мережі будуть продовжувати розвиватися та змінюватися, надаючи користувачам нові можливості для спілкування, взаємодії та розвитку.

За даними дослідження "Огляд ринку Інтернет-реклами в Україні на 2021 рік", соціальні мережі є одними з найпопулярніших платформ для реклами в Україні. Зокрема, Facebook та Instagram мають значну частку в рекламному ринку України [29].

Також варто зазначити, що соціальні мережі в Україні неодноразово ставали об'єктом критики через поширення фейкової та некоректної інформації. У зв'язку з цим, українські законодавці розглядають можливість введення правових обмежень для соціальних мереж.

Отже, соціальні мережі в Україні є популярними та використовуються в рекламних цілях, а також їхні перспективи розвитку залежать від загальних тенденцій в майбутньому. Результати SWOT-аналізу щодо перспектив розвитку соціальних мереж в Україні наведені в таблиці 2.2.

Отже, соціальні мережі в Україні мають свої переваги та недоліки, можливості та загрози, і важливо враховувати їх при розвитку та використанні соціальних мереж. Зокрема, розвиток українських соціальних мереж може допомогти підвищити національну свідомість та зміцнити національну ідентичність. Водночас, необхідно враховувати можливі загрози, такі як поширення некоректної та фейкової інформації, порушення конфіденційності та можливості втрати довіри користувачів.

Під час війни соціальні мережі Telegram та Instagram зіграли важливу роль в інформаційній війні та комунікації між людьми. Так, відповідно до досліджень, проведених компанією Kantar CMeter [37], середньостатистичний користувач месенджера Telegram до лютого 2022 року знаходився на платформі 5 хвилин на день, але з початком повномасштабної агресії РФ цей показник збільшився до 40 хвилин на день.

Таблиця 2.2

SWOT-аналіз соціальних мереж в Україні

Сильні сторони:	Слабкі сторони:
<p>Висока популярність серед користувачів та широке використання в рекламних цілях.</p> <p>Широкі можливості для інтерактивного спілкування та обміну інформацією між користувачами.</p> <p>Зручність та швидкість доступу до соціальних мереж з різних пристроїв та місць.</p>	<p>Ризик поширення фейкової та некоректної інформації.</p> <p>Можливість порушення конфіденційності та захисту даних користувачів.</p> <p>Ризик залежності від соціальних мереж та негативного впливу на психічне здоров'я.</p>
Можливості:	Загрози:
<p>Розвиток технологій та збільшення швидкості інтернет-з'єднання дозволяє збільшити популярність відео-контенту.</p> <p>Зростання значення ефемерних повідомлень та можливості розвитку штучного інтелекту.</p> <p>Розвиток українських соціальних мереж та створення інноваційних рішень для повернення користувачів.</p>	<p>Можливість введення правових обмежень та змін у законодавстві щодо соціальних мереж.</p> <p>Конкуренція від міжнародних соціальних мереж та потенційне зменшення популярності українських соціальних мереж.</p> <p>Ризик втрати довіри та популярності через поширення некоректної або фейкової інформації.</p>

Найбільш активно додатком Telegram користувалися в період з 28 лютого по 6 березня – під час найбільш гострої фази військового вторгнення, українці знаходилися на платформі Telegram до 1 години щодня [37]. Наприкінці квітня цей показник зменшився до 30 хвилин на день (рис. 2.5).

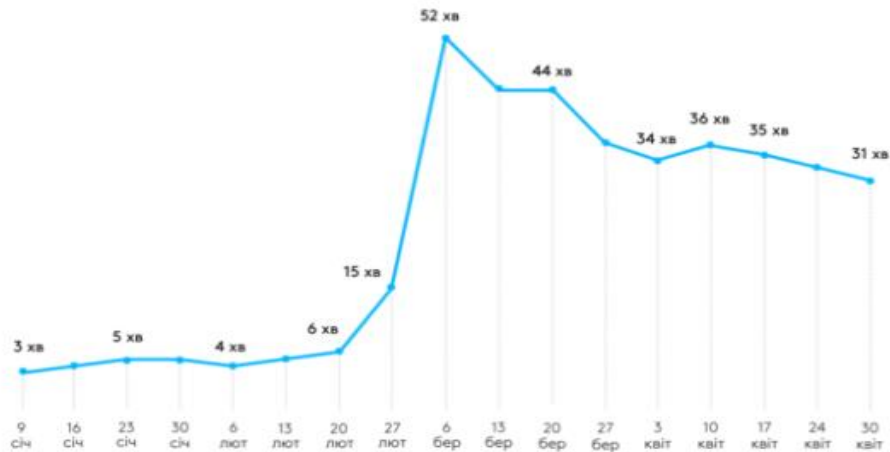


Рис. 2.5. Середньо статистичний час використання громадянами України месенджера (січень-квітень 2022р.) [37]

Аналогічна картина спостерігається і по інших популярних у українців месенджерах – WhatsApp, Instagram, Facebook, Viber.

Telegram став популярним серед людей, які були зацікавлені у забезпеченні безпеки своєї комунікації та захисті своїх особистих даних. У багатьох країнах, де тривали збройні конфлікти, Telegram став одним з основних каналів для передачі новин та інформації з перших вуст, а також для організації протестів та акцій громадської думки. Більш того, він дозволяв створювати закриті групи для обговорення певних тем та планування акцій.

Instagram також зіграв важливу роль під час війни. Він став засобом, який дозволяв показувати світовій громадськості реальні зображення з лінії фронту та життя людей, які зазнали наслідків війни. Також Instagram дозволяв залучати увагу до проблем, що стосувалися війни та безпеки, та обговорювати їх в глобальному масштабі.

Instagram став платформою для поширення фотографій та відео з передової, що дозволило показати світовій громадськості реальні наслідки війни та її вплив на мирне населення. Крім того, в Instagram з'явилися так звані "хештеги", які дозволяли

людям швидко знаходити інформацію про події на передовій та обмінюватися думками та досвідом.

Telegram став платформою для координації волонтерських та гуманітарних дій, а також для обміну інформацією між військовими. Також Telegram був використаний для створення груп, які допомагали людям, які потрапили в біду, або для організації доставки гуманітарної допомоги на передову.

У цілому, Instagram та Telegram стали важливими засобами комунікації та координації дій в умовах війни. Ці соціальні мережі дозволили людям зв'язатися між собою та обмінятися необхідною інформацією, а також показали світу реальну картину війни та її наслідки.

Одним із можливих напрямів розвитку українських соціальних мереж може бути створення інноваційних рішень та привернення користувачів за допомогою нових функцій та інтерактивних можливостей. Важливо також забезпечувати захист даних користувачів та боротися з поширенням некоректної та фейкової інформації.

Крім того, важливо розвивати співпрацю з українськими компаніями та бізнесом, щоб забезпечити ефективне використання соціальних мереж для реклами та маркетингу. Також можливим напрямком розвитку може бути співпраця з урядом та впровадження соціальних мереж в діяльність державних установ, щоб поліпшити спілкування з населенням та забезпечити більш ефективну взаємодію між державою та громадянами.

Підсумовуючи вище сказане, можна зробити наступні висновки. Соціальні мережі в Україні мають великий потенціал для розвитку та використання в різних сферах діяльності. Важливо розуміти їх переваги та недоліки, можливості та загрози, і розвивати їх з урахуванням конкретних потреб та вимог користувачів.

У майбутньому соціальні мережі в Україні можуть продовжувати розвиватися та змінюватися в залежності від технологічного прогресу та вимог користувачів.

Окрім того, можливим напрямком розвитку соціальних мереж в Україні може стати створення нових функцій та інтерактивних можливостей, що дозволять користувачам взаємодіяти та спілкуватися між собою більш цікаво та ефективно.

В цілому, майбутнє розвитку соціальних мереж в Україні залежить від багатьох чинників, таких як технологічний прогрес, потреби та вимоги користувачів, а також соціально-економічна ситуація в країні. Однак, з розвитком нових технологій та зростанням кількості користувачів, соціальні мережі в Україні мають великий потенціал для подальшого розвитку та змін.

Таким чином, вплив соціальних мереж на молодь може бути як позитивним, так і негативним, залежно від того, як вони використовуються.

З одного боку, соціальні мережі можуть допомагати молоді зберігати зв'язки з друзями та родиною, знаходити нових знайомих, дізнаватися новини та інформацію про культуру та події. Також соціальні мережі можуть бути платформою для висловлювання своїх думок та ідеї, що сприяє розвитку самовиразності та соціальної активності молоді.

З іншого боку, надмірне використання соціальних мереж може мати негативний вплив на психічне та фізичне здоров'я молоді. Наприклад, дослідження показують, що довготривала взаємодія з соціальними мережами може призводити до почуття суцільного стресу, тривоги та відчуття самотності. Також використання соціальних мереж може впливати на якість сну та здоров'я очей через довгі години перегляду екрану.

Отже, вплив соціальних мереж на молодь залежить від того, як вони використовуються. Якщо молодь використовує соціальні мережі з розумінням та обережністю, вони можуть бути позитивним інструментом для соціальної взаємодії та самовираження. Однак, якщо використання соціальних мереж вироджується в надмірне відволікання, вони можуть мати негативний вплив на психічне та фізичне здоров'я молоді.

РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ПРОЄКТУ СТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ «SAVE YOUR LIFE»

Сучасна молодь проводить значну частину свого часу в Інтернеті, використовуючи соціальні мережі, месенджери, відеохостинги та інші онлайн-ресурси. Тому, якщо є необхідність наладжувати комунікації з молоддю, то потрібно бути присутнім в цих медіа.

Медіапродукти, такі як відео, аудіо та зображення, можуть стати ефективним засобом донесення ініціативи або меседжів кампанії до молоді. Наприклад, може бути створене відео з інформацією про те, як зберігати своє здоров'я, як бути екологічно-свідомим, або як допомогти тим, хто потребує допомоги. Відео має бути захопливим та цікавим, що допоможе привернути увагу молоді та спонукати її до дії.

Поширення медіапродуктів також дозволяє створити можливість взаємодії з молоддю, забезпечуючи зручні інструменти для обміну інформацією та зворотного зв'язку. Наприклад, може бути запропоновано молоді взяти участь в конкурсі на створення короткометражного відео або анімації на певну тему, з подальшим поширенням робіт переможців у соціальних мережах.

Оскільки медіапродукти є доступними та легко поширюваними, вони можуть ефективним інструментом залучення великої кількості молоді до запропонованої ініціативи та зробити кампанію більш ефективною.

Для цього доцільно використовувати різноманітні канали та формати.

1. Соціальні мережі, такі як: Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, які публікують вміст, що цікавить молодь. Це можуть бути новини з молодіжного життя, цікаві факти, кумедні меми, відео, аудіозаписи та інше.

2. Клуби за інтересами, такі як клуб музичної творчості, клуб фотографії, клуб геймерів тощо. Вони можуть стати місцем, де молодь зможе ділитись своїми захопленнями та творити щось разом.

3. Медіатека, де молодь може дивитись фільми, слухати музику, грати відеоігри, читати книги та журнали. Це місце, де молодь може проводити час з друзями та знайомитись з новим вмістом.

4. Майстер-класи, тренінги та лекції, які спрямовані на підвищення досвідченості молоді.

Мета розробленого автором соціального проекту "SAVE YOUR LIFE" під час війни полягає у збереженні життя та здоров'я людей, які потрапили у зону бойових дій. Основною метою проекту є привернення уваги до проблем безпеки та надання інформації про те, як уникнути небезпеки та захистити своє життя та здоров'я.

Завдання в медіапросторі включають:

1. Створення соціальної реклами. Основним завданням створення соціальної реклами є привернення уваги до проблем безпеки під час воєнного стану, залучення громадської уваги та формування позитивного ставлення до забезпечення безпеки.

2. Поширення інформації про безпеку. Завданням у медіапросторі є поширення інформації про безпеку в зоні бойових дій.. Це може бути досягнуто через відеоролики, соціальні мережі, публікації в медіа, інформаційні бюлетені тощо.

3. Проведення соціальних опитувань. Завданням у медіапросторі може бути проведення соціальних опитувань, щоб визначити думки та потреби мешканців в зоні бойових дій. щодо безпеки та захисту свого життя та здоров'я.

4. Просування проекту. Завданням у медіапросторі є просування проекту "SAVE YOUR LIFE" в різних медіа для залучення якомога більшої аудиторії та збільшення свідомості громадян щодо проблем безпеки.

Основною ціллю проекту в медіапросторі є привернення уваги до проблем безпеки та навчання молоді щодо уникнення небезпек. Медіаконтент створений для соціального проекту КП "МЦД" ДМР для проекту «SAVE YOUR LIFE», відображений на рис. 3.1.

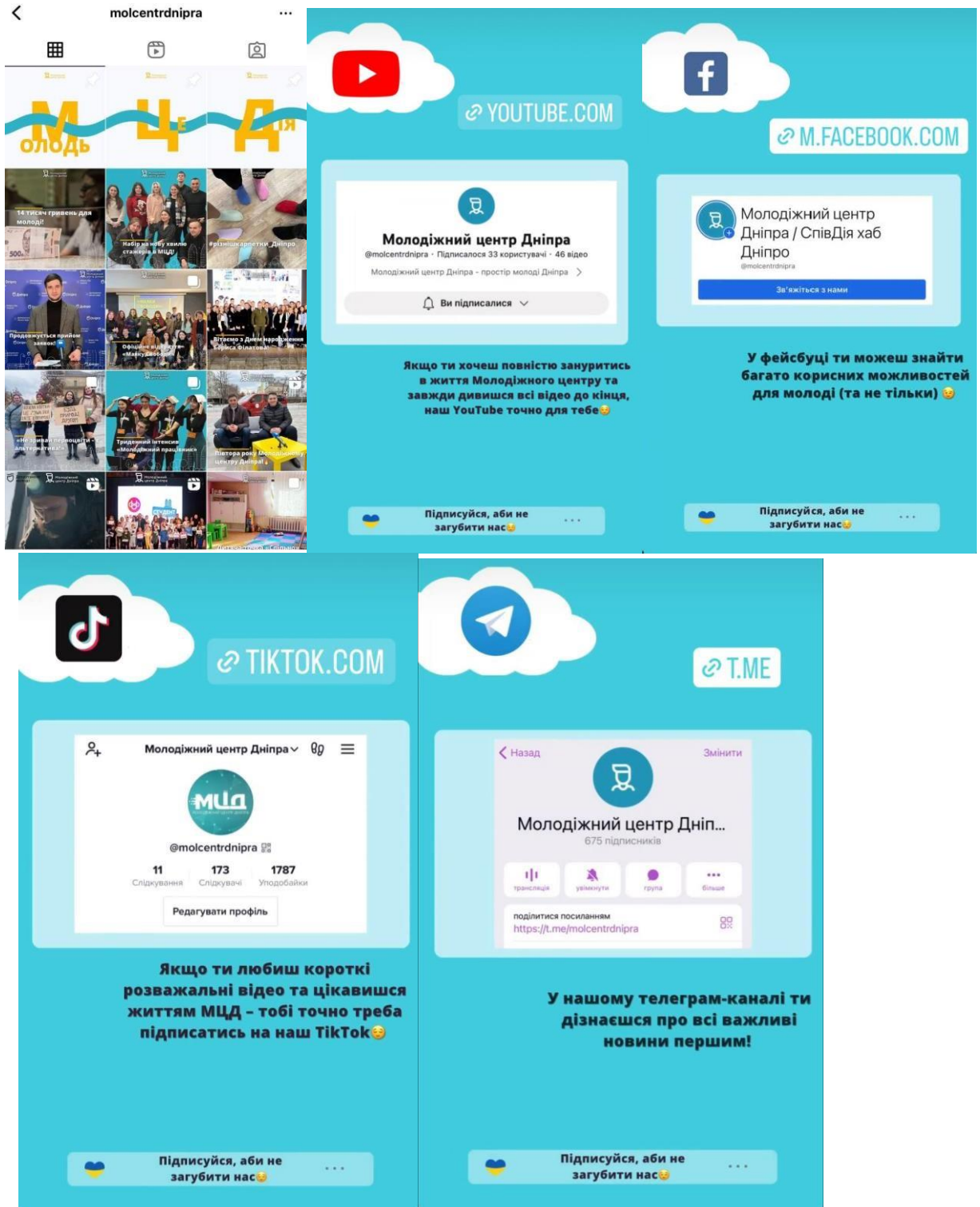


Рис 3.1. Медіконтент створений для соціального проекту КП "МЦД" ДМР для проекту «SAVE YOUR LIFE»

Перелік робіт та динаміка створення автором медіа продуктів для ПРОЄКТУ «SAVE YOUR LIFE» відображена у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Розроблені автором медіапродукти які були створені для проекту
«SAVE YOUR LIFE»

Дата	Виконана робота
18.01	Створення сценарію для соціальної реклами (додаток А)
19.01	Зйомка соціальних опитувань (додаток Б)
20.01	Волонтерська діяльність у СпівДії Хаб Дніпро
23.01	Написання статті до Дня Соборності України (додаток В)
24.01	Підготовка до відкриття розмовного клубу української мови
25.01	Написання постів для соціальних мереж
26.01	Відкриття та участь у розмовному клубі української мови
27.01	Зйомка соціальної реклами
30.01	Написання постів для соціальних мереж
31.01	Волонтерська діяльність у СпівДії Хаб Дніпро (додаток Г)
01.02	Публікація постів у соціальних мережах
02.02	Робота над знятими роликами та їх просуванням
03.02	Волонтерська діяльність у СпівДії Хаб Дніпро
06.02	Просування та оформлення відзнятих опитувань
07.02	Волонтерська діяльність у СпівДії Хаб Дніпро
08.02	Волонтерська діяльність у СпівДії Хаб Дніпро
09.02	Волонтерська діяльність у СпівДії Хаб Дніпро

В межах проекту автором створювалася соціальна реклама, мета якої – привернути увагу до питання безпеки на дорозі та надати інформацію про правила дорожнього руху з метою запобігання дорожньо-транспортних пригод.

Завдання соціальної реклами:

– привернути увагу глядачів до проблеми безпеки на дорозі та наголосити на її

важливості;

- спонукати глядачів до відповідальної поведінки на дорозі, дотримання правил дорожнього руху та розуміння відповідальності за свої дії на дорозі;

- надати глядачам інформацію про правила дорожнього руху, а саме – про перехід дороги на пішохідному переході та використання світловідбиваючих матеріалів для підвищення видимості в умовах обмеженої видимості;

- побудувати емоційне зв'язок між глядачами та темою безпеки на дорозі, нагадати їм про важливість бережливого ставлення до життя та здоров'я.

- сприяти формуванню культури безпечної поведінки на дорозі та зменшенню кількості дорожньо-транспортних пригод.

Місія соціальної реклами полягає в тому, щоб надати інформацію про безпеку на дорозі, нагадати про правила дорожнього руху та ризики порушення цих правил. Реклама має викликати у глядачів емоційну реакцію та змусити їх замислитися над своєю поведінкою на дорозі. Для цього можуть використовуватися шокуючі зображення або сюжети, які показують наслідки порушення правил дорожнього руху. Також можуть бути використані позитивні приклади та мотивуючі послання, які стимулюють до дотримання правил на дорозі, а відповідно – до збереження життя. В цілому, мета та завдання соціальної реклами спрямовані на зміни поведінки людей на дорозі, що призведе до зменшення кількості дорожньо-транспортних пригод та збереження життя людей.

Сценарії соціальної реклами створеної для ПРОЄКТУ «SAVE YOUR LIFE» наведені у таблицях 3.2, 3.3.

Таблиця 3.2

Сценарій до соціальної реклами створені для ПРОЄКТУ «SAVE YOUR LIFE»

№ кадру	Зміст	Кадр	ХРН	Текст, звук	Примітка
1	Дорога, автомобілі	загальний	3 с	звук авто та вулиці	їдуть автомобілі
2	Водій в авто	1- середній	4 с	радіо тихо в машині	на передньому кріслі ,по груди знімаємо збоку водія за рулем
3	Ноги ідуть	деталь	3 с	звук вулиці	видно ноги та асфальт
4	Світлофор	крупний	3 с	звук вулиці	Вимкнений світлофор укадрі
5	Людина підходить до дороги	2- середній	3 с	звук вулиці	2 кроки до дороги
6	Обличчя з навушниками	крупний	2 с	звук вулиці	в профіль стоїть людина в навушниках, та починає йти
7	Машина		3с	шум колес, сигнал машини, швидка, звук зупинки серця	кадр де видно всю машину, на 2 секунді фарі вмикаються дуже яскраво
8	Білий екран			звук зупинки серця	
9	Перемотка кадрів назад				Перемотка кадрів до 5кадру
10	Людина підходить до дороги	2- середній	3 с	звук вулиці	(беремо 5 кадр)
11	Надягаємо світловідбивач	2- середній	3 с	звук вулиці, машин	людина дістає з сумки світловідбивач, надягає на ліву руку
12	Навушники	крупний	4 с	звук вулиці, машин	людина стоїть впрофіль, знімає навушник, дивиться праворуч та ліворуч, уходить з кадру
13	Водій в авто	2- середній	3 с	радіо тихо в машині	на переднім кріслі знімають водія з боку,

Продовження табл. 3.2

№ кадру	Зміст	Кадр	ХРН	Текст, звук	Примітка
14	Людина переходить дорогу	кадр з далеку	5 с	тихо радіо в машині	на передньому місті зйомка, видно дорогу та пішохода, пішохід проходить, киває головою водію
15	Чорний екран		5 с	тихо грає радіо в машині	надпис: Збережи своє життя , Save your life

Рекламний ролик починається з кадру, де показано дорогу та рух автомобілів, що демонструє небезпеку на дорозі. Потім переходить на кадр, де зображений водій у машині з тихим радіо, що підкреслює важливість уважності та обережності на дорозі.

У наступних кадрах зображується людина, яка підходить до дороги та переходить її, при цьому надягаючи світловідбивач, що вказує на необхідність забезпечення своєї видимості в умовах поганої освітленості. Кадри з навушниками та водієм знову показують, як важливо бути обережним та уважним на дорозі.

Реклама закінчується кадром, де на чорному тлі з'являється напис "Збережи своє життя, Save your life", що підкреслює основну мету реклами.

У цілому, ця соціальна реклама ефективна в тому, що вона нагадує людям про важливість безпеки на дорозі та надає конкретні поради щодо того, як уникнути небезпеки. Використання різних елементів мультимедіа робить її запам'ятовувальною та ефективною в розповсюдженні свого повідомлення.

Таблиця 3.3

Сценарій до соціальної реклами створені для ПРОЄКТУ «SAVE YOUR LIFE»

№ кадру	Зміст	Кадр	ХРН	Текст, звук	Примітка
1	Лісова дорога, велосипедисти	загальний	3 с	звук природи	шум листя два велосипедисти їдуть лісовою дорогою

2	Біжучий чоловік	1-середній	4 с	звук велосипедистів	дихання біжить чоловік з боку, на задньому плані
3	Біжучий чоловік виходить на дорогу	детально	3 с	звук велосипедистів	дихання біжучий чоловік виходить на дорогу
4	Світлофор	крупний	3 с	звук вулиці	захисний знак з надписом «Переходити тільки на зелене» у кадрі
5	Велосипедисти зупиняються	2-середній	3 с	звук вулиці	скрипіння гальм велосипедисти зупиняються біля світлофору
6	Біжучий чоловік переходить дорогу	крупний	2 с	звук вулиці	біжучий чоловік переходить дорогу на зелене світло
7	Автомобіль їде на великій швидкості	загальний	3 с	шум коліс	швидкість у кадрі з'являється автомобіль із швидкістю
8	Білий екран			звук гальмування	відображення білого екрану
9	Перемотка кадрів				назад перемотка кадрів до 5 кадру
10	Велосипедисти знову починають їхати	2-середній	3 с	звук вулиці, шум гальм	велосипедисти починають їхати після зупинки
11	Надягаємо світловідбивач	2-середній	3 с	звук вулиці	один з велосипедистів надягає світловідбивач на руку
12	Автомобіль проїжджає повільно	крупний	4с	звук вулиці	
13	Велосипедисти зникають вдалині	загальний	3 с	звук вулиці	велосипедисти зникають вдалині, закінчення реклами «Станьте видимими на дорозі - носіть світловідбивачі» з'являється на екрані.

На основі наданого сценарію реклами, мета її полягає в тому, щоб привернути увагу до проблеми безпеки на дорозі та популяризувати використання світловідбивачів для підвищення видимості велосипедистів на дорозі. Реклама нагадує про важливість правил дорожнього руху, особливо в умовах воєнного стану у вечірній час та необхідність дотримуватися їх для запобігання аварій, особливо у темну пору доби. Використання яскравих світловідбивачів допоможе зробити велосипедистів більш помітними для водіїв та зменшить ризик аварій на дорозі.

Завдання цієї соціальної реклами – привернути увагу до проблеми безпеки на дорозі та закликати велосипедистів носити світловідбивачі, щоб збільшити їх видимість на дорозі і зменшити ризик аварії. Реклама також наголошує на тому, що збереження життя на дорозі залежить не тільки від водіїв автомобілів, але й від усіх учасників дорожнього руху.

Цільовою аудиторією цієї реклами є молодь, що використовує велосипед як засіб пересування або для активного відпочинку. Оскільки молодь відкрита до нових ідей та технологій, тому вони можуть бути більш схильні до використання світловідбивачів.

Реклама відображає реальну ситуацію на дорозі, де велосипедисти та пішоходи стикаються з небезпекою з боку автомобілів, тому молодь може зрозуміти важливість використання світловідбивачів для підвищення своєї видимості на дорозі.

Крім того, молодь може сприйняти рекламу як частину культури безпеки та стати активними прихильниками руху за безпечний дорожній рух. Застосування світловідбивачів може бути сприйнято молоддю як модний та стильний аксесуар, що підвищує їх безпеку на дорозі.

Отже, ця реклама може вплинути на молодь, змінюючи їхнє ставлення до безпеки на дорозі та підвищуючи усвідомлення важливості використання світловідбивачів на велосипедах.

У таблиці 3.4 наведений розроблений автором сценарій до соціальної реклами, створений до «Дня соборності України»

Таблиця 3.4

Сценарій до соціальної реклами створені для «Дня соборності України»

№ кадру	Зміст	Кадр	ХРН	Текст, звук	Примітка
1	Знімка міста з висоти	загальний	3 с	звук міста	На екрані з'являється знімок міста з висоти, панорама показує розкішні будівлі та мальовничі вулички
2	Інтерв'ю з жителями міста	1-середній	4 с	звук інтерв'ю	Показується інтерв'ю з декількома жителями міста. Вони розповідають, що для них означає День соборності та які вони мають спогади про це свято.
3	Знімки історичних пам'яток	детально	3 с	звук міста	Показується серія знімків історичних пам'яток.
4	Архівні кадри з Дня соборності	детально	3 с	звук міста	На екрані з'являються архівні кадри з Дня соборності, на яких можна побачити традиційні святкування, урочистості та паради
5	Звернення до глядачів	1-середній	3 с	звук голосу	Ведучий звертається до глядачів з проханням бути відповідальними громадянами та дотримуватися традицій та свят в Україні, зокрема Дня соборності.

Продовження табл. 3.4

№ кадру	Зміст	Кадр	ХРН	Текст, звук	Примітка
6	Заклик до дій	1-середній	3 с	звук голосу	На екрані з'являється заклик до глядачів долучатися до відзначення Дня соборності та підтримувати українську культуру та історію. Заклик до громадян бути активними учасниками святкувань та захищати українські традиції та національну гідність.
7	Знімки сучасного життя у місті	загальний	3 с	звук міста	Показується серія знімків сучасного життя у місті: люди на роботі, діти в школі, вуличні кафе та магазини.
8	Перегляд інтерв'ю з жителями міста	крупний	3 с	звук інтерв'ю	Повторний перегляд інтерв'ю з жителями міста, в яких вони діляться своїми враженнями про День соборності та висловлюють свою гордість за нашу країну.
9	Заключне повідомлення	загальний	3 с	звук міста	На екрані з'являється заключне повідомлення, що вітає глядачів з Днем соборності та закликає до єдності та підтримки української нації. Показується логотип міста та слоган «Разом ми - Україна!»

Мета цієї соціальної реклами полягає в тому, щоб нагадати громадянам про важливість такого свята як День соборності для української нації, висловити

гордість за нашу країну та закликати до єдності та підтримки української культури та історії. Реклама також показує красу та багатство нашого міста, нагадуючи про його історичну значимість та важливість для нашої країни. Реклама також має на меті заохочувати глядачів до активної участі в святкуванні Дня соборності та захисту українських традицій та національної гідності.

З моєї точки зору, завданням цієї соціальної реклами є привернення уваги до Дня соборності, заклик до єдності та підтримки української нації. Основними цілями цієї реклами можуть бути:

- підвищення свідомості громадян про День соборності та його значення для української нації;
- стимулювання громадян до долучення до відзначення Дня соборності та підтримки української культури та історії;
- залучення уваги до історичних пам'яток та культурно-мистецьких центрів міста;
- заклик до збереження національної гідності та традицій української культури;
- створення єдиного національного образу та залучення громадян до єдності та спільної підтримки української нації.

Загалом, мета цієї соціальної реклами полягає в підвищенні уваги до Дня соборності та заклику до єдності та підтримки української нації.

Дані реклами можуть бути розміщені в соціальних мережах у вигляді коротких відеороликів, які можуть бути легко переглянуті та поширені користувачами. Відеоролик може бути розміщений на сторінці організації, яка просуває цю кампанію, а також у рекламних банерах в соціальних мережах.

Рекламний відеоролик може бути виконаний у форматі короткого та привабливого кліпу, з яскравими та такими що легко запам'ятаються образами, що звернуть увагу споживачів. Також у відеоролику можна використовувати хештеги,

які допоможуть залучити увагу цільової аудиторії та розширити аудиторію реклами. Крім того, реклами можуть бути відображені у вигляді рекламних банерів на сторінках соціальних мереж, які також можуть бути забезпечені яскравим та запам'ятаючимся зображенням та викликати інтерес користувачів до теми безпеки на дорозі.

Узагальнюючи вище наведене можна зробити висновок, що соціальні мережі можуть бути потужним інструментом для розповсюдження повідомлень та проведення рекламних кампаній, які спрямовані на вирішення соціально значущих питань – привернення уваги широкої аудиторії до забезпечення безпеки на дорозі, змінити ставлення до національного свята День соборності України.

ВИСНОВКИ

Завдання дослідження виконані у повному обсязі.

1. За результатами проведеного дослідження зроблено висновки, що соціальні мережі є надзвичайно важливим феноменом в сучасному світі, який має значний вплив на розвиток масових комунікацій у суспільстві. Вони змінюють спосіб спілкування та обміну інформацією між людьми, надають можливості для взаємодії та співпраці, а також дозволяють швидко та ефективно донести повідомлення до великої кількості користувачів з усього світу.

Соціальні мережі дозволяють людям виражати свої думки та погляди на різноманітні теми, спілкуватися з іншими користувачами та отримувати інформацію про події, які відбуваються в різних частинах світу. Вони стали невід'ємною складовою сучасного життя та інструментом для спілкування та обміну інформацією між різними культурами та національностями. Однак, разом із тим, соціальні мережі також можуть мати негативний вплив на молодь, зокрема, ставати причиною надмірного витрачання часу на спілкування в Інтернеті та ризику пошкодження психічного здоров'я. Тому важливо розвивати культуру безпеки комунікацій засобами мережі Інтернет та вчити молодь ефективно використовувати соціальні мережі для своєї освіти та професійного розвитку.

Загалом, соціальні мережі відіграють важливу роль у розвитку сучасних масових комунікацій та сприяють підвищенню рівня взаєморозуміння та співпраці між людьми різних культур та національностей. Однак, їх використання потребує дотримання правил інформаційної обережності та відповідального підходу.

2. Соціальні мережі також дозволяють молоді висловлювати свої думки та погляди на різноманітні теми, створювати власний контент та популяризувати свої ідеї. Вони можуть стати ефективним інструментом для залучення уваги до соціальних проблем та інших важливих тем, що стосуються молоді. Однак, разом із

тим, соціальні мережі можуть мати і негативний вплив на молодь, зокрема, ставати причиною залежності від Інтернету та ризику пошкодження психічного здоров'я. Тому важливо вчити молодь ефективно використовувати соціальні мережі та розвивати культуру безпеки в Інтернеті.

Таким чином, було визначено, що соціальні мережі мають великий потенціал у покращенні комунікації в молодіжному середовищі та сприянні розвитку молодіжних ініціатив. Важливо вчити молодь ефективно використовувати цей інструмент та розвивати в них критичне мислення щодо інформації, яку вони споживають та створюють в соціальних мережах.

3. Аналіз поширення соціальних мереж як комунікаційного засобу в молодіжному середовищі показує, що соціальні мережі мають велику популярність серед молоді в усьому світі. За останні десятиліття соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя молоді. Дослідження показують, що молодь віддає перевагу використанню соціальних мереж як основного комунікаційного засобу. Так, на початку 2021 року кількість активних користувачів соціальних мереж становила понад 4,2 мільярдів осіб, що складає більше половини населення планети. Молодь використовує соціальні мережі для спілкування з друзями, обміну інформацією та новинами, підтримки та знайомств з новими людьми, а також для відпочинку та розваг. Більшість молоді використовує соціальні мережі щоденно та проводить на них значну кількість часу.

4. Тенденції та перспективи розвитку соціальних мереж як форми масової комунікації показують, що вони у майбутньому будуть продовжувати зростати та розвиватися. За останні кілька років були запуснені нові соціальні мережі, які надають нові можливості для спілкування та обміну інформацією. Однак, зростає також свідомість про необхідність забезпечення безпеки в Інтернеті та боротьбу з дезінформацією та кібербулінгом. Тому, перспективи розвитку соціальних мереж

пов'язані з розвитком нових технологій та розробкою ефективних механізмів для захисту користувачів.

5. Як практичний результат дослідження розроблено проєкт створення соціальної реклами «SAVE YOUR LIFE». Автором особисто розроблено три сценарії відеороликів для розміщення у соціальних мережах, два з яких мають за мету привернути увагу суспільства, насамперед молоді, до проблем забезпечення безпечного поведіння учасників дорожнього руху – пішоходів та велосипедистів, а третій спрямований на усвідомлення громадськістю важливості національного свята Дня соборності для розвитку та згуртуванню українського суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Васьківська О. Особливості інформаційних каналів соціальних мереж під час російсько-української війни. Актуальні проблеми науки, освіти та суспільства в сучасних умовах. Збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції. Полтава: ЦФЕНД, 2022. Ч. 2. С. 72–73

2. Винник В. Д. Соціальні мережі як феномен організації суспільства: сутність та підходи до використання та моніторингу. *Філософія науки*. 2012. №4 (55). С. 110–126.

3. Вовчук О., Шпилик С. SMM–просування у соціальних мережах. Матеріали VIII Регіональної науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науковотехнічному середовищі». 2017. С. 137–138

4. Горошко Є. І. Гендерні аспекти комунікацій на прикладі освітніх практик Інтернету URL: http://ifets.ieee.org/russian/depository/v11_i2/html/6.htm. (дата звернення: 18.03.2022).

5. Данько Ю. А. Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного слов'янського університету*. Серія: Соціологічні науки. 2012. Т. 15, № 1-2. С. 53-59.

6. Дубняк К. В. Соціальні мережі інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони*. 2014. №3. С.122-126.

7. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. Ефективність державного управління. 2017. №1(50). Ч. 1. С. 64-69.

8. Зайцева А.В. З Художньо-комунікативна культура майбутнього вчителя музичного мистецтва : теорія, методологія, методичні аспекти: монографія / А.В. Зайцева. Київ. Вид-во НПУ імені М.П. Драгоманова. 2017. 255 с.

9. Застело А. О. Психологічне забезпечення екологічності освітньої взаємодії в просторі дистанційної освіти : дис. канд. псих. наук: 2012. Запоріжжя. 223 с.

10. Кадемія М. Ю. Соціальні сервіси веб 2.0 в освітній діяльності. Матеріали методологічного семінару кафедри інформаційних технологій в освіті. М. Вінниця 2010-2011. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. URL: http://ito.vspu.net/SAIT/inst_kaf/kafedru/matem_fizuka_tex_osv/WWW/metod_seminar/2008/kademiya/kademiya_2010-2011.htm (дата звернення: 15.10.2022).

11. Кастельс М. Інформаційна епоха: економіка, суспільство та культура / Пер. з англ. Наук. ред. О.І.Шкаратана. М: ГУ ВШЕ. 2000. С.29-43.

12. Коневщинська О.Е. Визначення складових інформаційно-освітнього середовища навчання старшокласників *Інформаційні технології і засоби навчання*. Електронне наукове фахове видання ISSN Online: 2076-8184. 2015. Том 45. № 1. С.12-20. URL: <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/1196/897>. (дата звернення: 8.11.2021).

13. Кремень В. Г. Інформаційне середовище – криза культури чи нове буття? *Вища освіта України*. 2010. №1 (36). С. 20–33.

14. Лебеденко Л.В., Олексюк Н.В. Використання електронних соціальних мереж у соціальнопедагогічній роботі зі школярами. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2015. №4 (48). URL: <http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/1273/946#.VgkJWsvtmko>. (дата звернення: 11.02.2023).

15. Левицька Т., Чварков А. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Матеріали міжнародної конференції «Університетська наука 2019». С. 217–218.

16. Манако А. Ф. КТ в навчанні: погляд крізь призму трансформацій. *Educational Technology & Society*. 2012. Т. 15. № 3. С. 392–413.

17. Манако А. Ф., Синиця К. М. Електронні науково-освітні простори і перспективи їх розвитку в контексті підтримки масовості і безперервності. *Керуючі системи та машини*. 2012. №4. С. 83–92.

18. Мельникова-Курганова О. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. *Образ*. 2021. Вип. 1(35). С. 133–141.

19. Найпопулярніші соціальні мережі в Україні та країнах світу у 2020. URL:<https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu2020> (дата звернення: 1.02.2023).

20. Найпопулярніші соціальні мережі світу (2019) та рейтинг України. Думали їх 5? URL:<https://futurenow.com.ua/21-najpopulyarnishyh-sotsialnyh-merezh-svitu-ta-rejtyng-ukrayiny/> (дата звернення: 18.12.2022).

21. Нестеренко Г. О., Тишкова О. В. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти. *Гілея: науковий вісник*. 2011. №49. URL:http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_49/Gileya49/F37_doc.pdf (дата звернення: 15.04.2023).

22. Ноздріна Л. В. Аналіз соціальної мережі як продукта Веб-проекту. *Управління проектами: стан та перспективи*. Миколаїв, 2011. С. 233–236.

23. Патаракін Є. Д. Педагогічний дизайн соціальної мережі Scratch. *Educational Technology & Society*. 2013. Т.16. № 2. С. 505–528.

24. Пивовар А. І. Мережева комунікація: основні тенденції розвитку, специфіка в Україні. Тернопільський національний економічний університет. – Тернопіль, 2017. С.126.

25. Пінчук О. П. Історико-аналітичний огляд розвитку соціальних мережних технологій та перспектив їх використання у навчанні. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2015. № 4 (48). С. 14-34. URL:<http://journal.iitta.gov.ua/index.php/itlt/article/view/1267#.Vg0k2eztIBc>. (дата звернення: 22.04.2023).

26. Пінчук О.П., Дем'яненко В.М., Носенко Ю.Г., Шишкіна М.П. Дослідно-експериментальна діяльність Інституту інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України на базі навчальних закладів різних рівнів. Серія: Комп'ютер у школі та сім'ї. 2015. №5 (125). С. 18–23.

27. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: підручник / за заг. ред. А.М. Поддєрьогіна. К.: КНЕУ, 2017.

28. Поддєрьогін А.М. Фінансовий менеджмент: підручник / А.М. Поддєрьогін. К.: КНЕУ, 2008. 536 с.

29. Польовик А. Найпопулярніші соціальні мережі світу URL: https://espreso.tv/news/2019/10/29/naypopulyarnishi_socialni_merezhi_svitu. (дата звернення: 18.08.2021).

30. Реклама, маркетинг, PR. URL: <http://www.sostav.ru/publication/5-printsipov-effektivnoj-kommunikatsionnoj-strategii-24534.html> (дата звернення: 18.08.2022).

31. Рябкіна К.Г. Ефективність управління капіталом підприємства: дисертація: Кривий ріг. 2015. 248 с.

32. Садигова Т. С. Соціально-психологічні функції соціальних мереж. *Вектор науки ТГУ*. 2012. №3 (10). С. 192–194.

33. Сайт Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#yearly-2009-2020> (дата звернення: 13.05.2023).

34. Садило Н. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.

35. Уголкова О. Прокопенко І. Соціальні мережі як маркетинговий інструмент під час реалізування краудфандингових кампаній. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2020. № 4 (14). С. 102-108

36. Філатова О. Вплив соціальних мереж на формування особистості. Серія: Соціальна тематика. 2017. С.31.

37. Barnes J. A. Class and committees in a Norwegian Island parish / J. A. Barnes // Human Relations. 1954. № 7. P. 39–58.

38. Google Trend. URL: <https://trends.google.com/trends/?geo=US> (дата звернення: 8.05.2023).

39. Facebook запустила навчальну платформу для малого і середнього бізнесу в Україні. URL: <https://ms.detector.media/it-kompanii/post/25885/2020-11-04-facebook-zapustila-navchalnuplatformu-dlya-malogo-i-serednogo-biznesu-v-ukraini>. (дата звернення: 28.04.2023).

40. Facebook продовжує шалено зростати в Україні. URL: <https://nachasi.com/2019/02/12/facebookprodovzhuye-shaleno-zrostaty-v-ukrayini-korystujtesya-nagodoyu/> (дата звернення: 8.05.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А



2 кадр (1-середній план)



3 кадр (детальний план)



2 кадр (крупний план)



3 кадр (2 середній план)



Додаток Б



♥️ 💬 📌 🏷️

👤👤 Нравится [_sergeyskripnik_](#) и ещё 80 [molcentrdnipra](#) «Слухай українське»



molcentrdnipra
molcentrdnipra · Оригинальная аудиодорожка



♥️ 💬 📌 🏷️

Додаток В

molcentrdnipro Щороку, 22 січня українці відзначають одне із знакових свят української держави - День соборності України. Рівно 104 років тому відбулось проголошення Акту Злуки Української Народної Республіки й Західноукраїнської Народної Республіки.

Дніпряни відзначили цей день, зібравшись біля найбільшого флагштоку міста та провели акцію створивши ланцюг єдності.

"Молодь Дніпра сьогодні обєдналась в ланцюг єдності з містами України для того, щоб показати що ми єдині і непереможні. Перемога вже не за горами", - розповів представник Молодіжного центру Дніпра Карен Агаджанян.

Близько 85 людей тримали стрічку і таблички з назвами українських міст, в тому числі деокуповані і ті, що наразі в окупації.

"Ми обєдналися для того, щоб ще раз нагадати в усьому світі, що Україна соборна, Україна єдина, Україна непереможна. Бо на сьогодні єдність в наших душах, коли ми стоємо разом і допомагаємо один одному", - зазначила заступниця директора департаменту молодіжної політики та національно-патріотичного виховання Дніпровської міської ради Тетяна Журова.

У цей день, коли Україна мужньо бореться з російською агресією, українці доводять, що вони єдині та незламні, де б вони не знаходились. Ми сильні, ми єдині, ми непереможні!

Додаток Г

1. Соціальні опитування та пости до них виконала у якості інтерв'юера, копірайтера та автора

<https://vm.tiktok.com/ZMYambjkX/> <https://vm.tiktok.com/ZMYams4Qq/>
<https://vm.tiktok.com/ZMYamGguL/>
https://www.instagram.com/reel/Cn_22u4gZmx/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

2. Стаття до Дня Соборності України у співавторстві

<https://www.instagram.com/p/Cn1ufuzoos0/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

3. Пост в якості копірайтеру

<https://www.instagram.com/p/CoCLFSaoExT/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

4. Участь у запуску нового проєкту «розмовний клуб українською», та проведені першого заняття

https://www.instagram.com/p/CoEx0AjIc_D/?igshid=YmMyMTA2M2Y=

5. Створення соціальної реклами «Save your life» у якості сценариста та акторки <https://www.instagram.com/reel/CoaDdNtAziv/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>