

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-22>

## **РИНОК СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА: НОВІ РЕАЛІЇ ДЛЯ БІЗНЕСУ І СПОЖИВАЧІВ**

**Вовчанська О. М.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Львівський торговельно-економічний університет*

**Іванова Л. О.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент економіки та менеджменту  
Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського*

**Балук Н. Р.**

*кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
Львівський торговельно-економічний університет  
м. Львів, Україна*

Сучасне бізнес-середовище і суспільне життя практично неможливо уявити без соціальних медіа, зокрема соціальних мереж, веб-сайтів з мультимедійним вмістом, блогів чи мікроблогів компаній, окремих осіб тощо. Соціальні медіа об'єднують цифрові медіа та онлайн-комунікацію і мають високий рівень інтерактивності, тобто можливості не лише споживати, а і створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів. Соціальні медіа дозволяють представляти бізнес компанії на ринку, співпрацювати з партнерами, отримувати відгуки від покупців, залучати клієнтів, наймати працівників, здійснювати обмін думками про важливі проблеми підприємництва та ін.

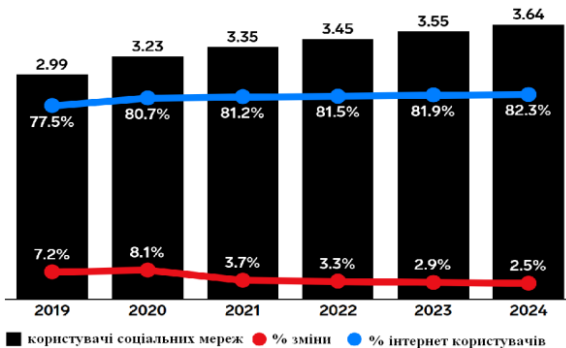
Можна стверджувати, що із появою соціальних мереж розпочався новий етап соціальної та бізнес комунікації з потужними медійними можливостями та новими тенденціями у комунікативних процесах. Базовими ознаками, що визначають соціальні медіа, є по-перше, наявність комунікаційного майданчика для інформаційного обміну; по-друге, формування спільноти користувачів з близькими цінностями, світоглядом, ідеями, ідеалами і, як наслідок, близьким комунікаційним кодом; по-третє, наявність актуальної для конкретного інформаційного простору теми обговорення в соціальних медіа.

Іншою важливою ознакою соціальних медіа є гнучкість системи їх організації та контролю контенту і відносна децентралізація. Крім того, подібні ресурси мають широкі можливості щодо вибору форм подання контенту, не мають технічних обмежень за обсягом і можливостями повторного звернення; володіють оперативними інструментами організації зворотного зв'язку з аудиторією.

У Глобальному цифровому звіті за 2019 р. [1] представлена інформація, що на початок 2019 р. у світі налічувалося 4,388 млрд. осіб, які користуються мережею Інтернет, з них 3,484 млрд. осіб (79,4%) є активними користувачами соціальних мереж. Відомо, що ці показники щороку збільшуються зі стабільною динамікою. Так, порівняно з 2018 р., кількість користувачів мережі Інтернет збільшилася на 367 млн. осіб, а кількість користувачів соціальних мереж – на 288 млн. осіб.

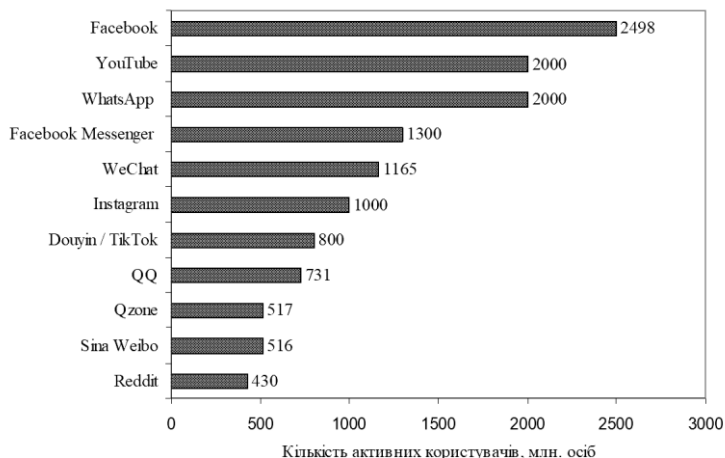
Щодня кількість людей, які користуються соціальними мережами, збільшується в середньому майже на 2 млн. і у жовтні 2020 р. становила 4,14 млрд. осіб. Також людство проводить в соціальних мережах більше часу, і типовий користувач зараз витрачає приблизно 15% неспання через перебування у соціальних медіа [2].

У 2020 р. 3,23 млрд. осіб (80,7% користувачів Інтернету у світі) відвідували соціальні мережі принаймні щомісяця. За прогнозами, у 2021 р. ця цифра сягне 3,35 млрд. осіб. Китай та Індія продовжують посідати лідерські позиції, і, як результат, Азійсько-Тихоокеанський регіон залишається провідним, де у 2020 р. соціальними мережами користувалися 1,89 млрд. осіб.



**Рис. 1. Динаміка кількості світових користувачів соціальними мережами у 2019-2024 рр. [3]**

Серед усіх соціальних мереж найбільшу популярність має Facebook з аудиторією понад 2,49 млрд. постійних користувачів.



**Рис. 2. Найпопулярніші платформи світових соціальних медіа у 2020 р. [4]**

Інформація, подана на рис. 1 та рис. 2 дозволяє висновувати, що серед головних тенденцій розвитку соціальних мереж домінують активне збільшення аудиторії, постійне представлення нових сервісів, глобалізація, використання їх як інструментів для бізнесу чи освіти; набуття ними ознак повноцінних засобів масової інформації.

Завдяки лідерській позиції Facebook серед соціальних мереж, реклама на цій платформі розглядається як прибутковий маркетинговий канал. Але бізнесу потрібно врахувати, що останні тенденції соціальних медіа показують появу хоча і менших платформ, але на які варто звернути додаткову увагу. Одна з таких платформ – TikTok. Глобальний час, витрачений на TikTok у 2020 р., виріс на 210% порівняно з 2019 р. за рахунок здійснених зусиль щодо розширення бази користувачів та збільшення витраченого ними часу. При цьому майже половина (44 %) загальної кількості завантажень TikTok відбулася в 2019 р. [5]. Ще однією нішевою платформою, яка набуває все більшої популярності, є Reddit. Хоча вона існує вже 15 років, як Facebook та Instagram, але дотепер рідко розглядалася як важливий маркетинговий канал комунікації. Останні тенденції соціальних медіа показують, що Reddit отримав значний приріст у 2019 р. – кількість

щомісячних активних користувачів збільшилася на 30% до 430 млн., а його щомісячна кількість переглядів засвідчила зростання на 53% [6]. Це однозначно свідчить про те, що бізнес брендам доцільно зробити Reddit частиною своїх маркетингових комунікацій.

Популярним інструментом маркетингу в соціальних мережах став маркетинг історій, будь то історії Facebook, WhatsApp чи Instagram. Власне функція історій для всіх трьох згаданих вище платформ, які фактично потрапляють під великий парасольку Facebook, дозволяє користувачам публікувати обмежене оновлення, яке зникає через 24 години. Незважаючи на те, що всі ці функції були активовані менше п'яти років тому, бачимо, що це одна з найпопулярніших зростаючих тенденцій соціальних медіа серед користувачів. На всіх трьох платформах у 2019 р. кількість щоденних активних користувачів досягла півмільярда. Якщо детальніше, то кількість щоденних активних користувачів Instagram Stories зросла вп'ятеро зі 100 мільйонів у 2016 р. до 500 млн. у 2019 р. [7]. Що стосується історій Facebook, то кількість щоденних активних користувачів зросла більш ніж утричі зі 150 млн. у 2018 р. до 500 млн. у 2019 р. У щоденних історіях Whatsapp кількість активних користувачів зросла з 450 млн. у 2018 р. до 500 млн. у 2019 р.

Соціальні мережі стали глобальним комунікаційним каналом і викликали новий сплеск інтересу до мемів, що відбилося на зростанні їх кількості в Інтернеті. Так, використання мемів та згадувань зросло на 26% (з 19,8 млн. у серпні 2019 р. до 24,9 млн. у липні 2020 р.) [8]. Під час пандемії коронавірусу майже дев'ять із десяти (88,1%) користувачів соціальних мереж у США повідомили, що витрачають щодня принаймні на півгодини більше в соціальних мережах [9]. З урахуванням пандемії та карантинних обмежень, які, як очікується, триватимуть до кінця 2021 р., найімовірніше кількість мемів в соціальних мережах продовжуватиме зростати.

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні медіа – вагомим джерелом новин, але саме цей потенціал робить їх небезпечними. У попередніх наших публікаціях [10] зазначено, що в цифрових соціальних мережах з лютого 2020 р. збільшується кількість дезінформації, фейків, чуток. Деякі платформи соціальних медіа запровадили спеціальні протидії поширенню дезінформації. Твіттер, наприклад, почав додавати мітки попередження до твіттів, які містять «синтетичний та маніпулятивний» вміст. Незважаючи на ці заходи, контроль за цифровою дезінформацією в соціальних мережах продовжує залишатися проблемою.

Маркетингові дослідження засвідчили, що соціальні медіа значною мірою впливають на купівельну поведінку споживачів, а саме споживачі все частіше покладаються на соціальні мережі для

здійснення покупок. Згідно маркетингового дослідження, чверть усіх споживачів стикаються з новими брендами та продуктами за допомогою соціальних оголошень та рекомендацій. Окрім пасивного споживання, споживачі також застосовують активний підхід до відкриття нових продуктів. Статистика показує, що 43% споживачів досліджують продукти в Інтернеті через соціальні мережі, при чому молоді покоління частіше шукають потрібні товари в соціальних мережах, ніж старше покоління. Все більша їх кількість розглядає автентичність як важливий чинник надання переваг тому чи іншому бренду. Статистичні дані підтверджують, що сьогодні 90% споживачів надають перевагу автентичності брендів порівняно з 86% у 2017 р. Автентичність також особливо важлива для підростаючого покоління – зокрема, покоління Z та Millennials, яким більше подобається візуальний, необроблений та реальний контент. Проте, існують розбіжності між типом контенту, якому надають перевагу споживачі, і тим, що публікують бренди. Хоча більше 90% маркетологів вважають, що вони створюють автентичний контент, до якого споживачі можуть мати відношення, 51% усіх споживачів вважає, що менше половини всіх брендів створюють справді автентичний контент [11].

Важлива тенденція маркетингу в соціальних мережах стосується додатків для обміну повідомленнями. Результати останніх досліджень показують, що у світі кількість користувачів мобільних додатків для обміну повідомленнями досягне 3,12 млрд. у 2023 р. порівняно з 2,52 млрд. (зростання на 24%) в 2019 р. [12]. В теперішній час 90% усіх користувачів смартфонів використовують принаймні одну програму обміну повідомленнями, і це потребує особливого врахування у маркетинговій діяльності компанії. Для цього потрібно ретельно дослідити потенціал кожної платформи. WhatsApp та Facebook Messenger можуть бути двома найпопулярнішими програмами для мобільних повідомлень з 2,0 млн. та 1,3 млрд. активних користувачів щомісяця відповідно. Якщо мова йде, наприклад, про ринок Китаю, то найкращою буде платформа WeChat з 1,213 млрд. активних користувачів щомісяця [13].

Соціальні медіа все більше використовуються споживачами у їх комунікаціях з компаніями. За результатами дослідження бачимо, що майже три з десяти споживачів використовують соціальні мережі для спілкування з компанією. Серед переваг такої комунікації споживачі називають зручність, цілодобове обслуговування та легкість. Водночас тільки 10% споживачів зазначають, що соціальні мережі пропонують швидкі відповіді на складні питання. Тим не менше, соціальні медіа стали важливим каналом контактів для споживачів і навіть впливають на брендинг. Так, майже 70% жителів США стверджують, що

можливість повідомлення безпосередньо компанії дозволяє їм почуватись впевненіше щодо бренду [11].

Правомірним є твердження, що попередньо соціальні медіа були більше затребувані для самовираження та спілкування з друзями, а тепер вони перетворились на платформу, де бізнес, громадські організації, приватні особи можуть обмінюватися інформацією та ідеями. Особливо очевидним це стало під час пандемії COVID-19, коли дуже багато компаній активно переходили до своїх профілів у Facebook, Instagram та Twitter, щоб повідомляти про зміни, адаптації, нові маркетингові політики тощо. Багато окремих користувачів також використовували соціальні медіа, щоб знайти актуальну інформацію про вірус із достовірних джерел, ознайомитися з просвітницькими інфографіками, які вчать людей, як узабезпечити себе та близьких, як тримати фізичну дистанцію тощо.

Пандемія COVID-19 змінила загальну динаміку соціальних медіа. Страх перед коронавірусом та соціальні обмеження зумовили значні зміни щодо способів взаємодії користувачів із соціальними мережами. Бізнесу потрібно активно реагувати на нові потреби цільової аудиторії, створюючи різноманітний, позитивний контент, який випромінює емпатію, креатив та формує відчуття спільності.

#### **Література:**

1. The Global State of Digital in 2019 Report. URL: <https://hootsuite.com/pages/digital-in-2019> (Accessed 18 February 2021)
2. Digital 2020 October Global Statshot Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (Accessed 18 February 2021)
3. Global Social Network Users 2020. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-social-network-users-2020> (Accessed 18 February 2021)
4. Most popular social media platforms in 2020. URL: <https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms> (Accessed 18 February 2021)
5. The State of Mobile 2020 report. URL: <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2020/> (Accessed 18 February 2021)
6. 10 Reddit statistics every marketer should know in 2021. URL: [https://www.oberlo.com/blog/reddit-statistics#1\\_How\\_Many\\_People\\_Use\\_Reddit](https://www.oberlo.com/blog/reddit-statistics#1_How_Many_People_Use_Reddit) (Accessed 18 February 2021)
7. Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to January 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> (Accessed 18 February 2021)

8. Social Media Trends 2021. URL: [https://f.hubspotusercontent00.net/hubfs/53/Talkwalker/Social\\_Trends\\_Talkwalker-FINAL.pdf?submissionGuid=c6f8e576-d2bf-4943-ac8c-9cb327ec2cec](https://f.hubspotusercontent00.net/hubfs/53/Talkwalker/Social_Trends_Talkwalker-FINAL.pdf?submissionGuid=c6f8e576-d2bf-4943-ac8c-9cb327ec2cec) (Accessed 18 February 2021)

9. Additional daily time spent on social media platforms by users in the United States due to coronavirus pandemic as of March 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1116148/more-time-spent-social-media-platforms-users-usa-coronavirus/> (Accessed 18 February 2021)

10. Вовчанська О.М., Іванова Л.О. Інструменти маркетингових комунікацій під час пандемії COVID-19. *Theory and practice of science: key aspects*. Proceedings of the 1th International Scientific and Practical Conference (February 19-20, 2021). Italy, Rome, 2021.

11. Social media trends every marketer should know in 2021. URL: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-trends> (Accessed 18 February 2021)

12. Global Messaging Apps 2019. URL: <https://www.emarketer.com/content/global-messaging-apps-2019> (Accessed 18 February 2021)

13. Most popular global mobile messenger apps as of January 2021, based on number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/> (Accessed 18 February 2021)

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-23>

## SCIENCE COMMUNICATION IN THE MEDIA: VIEWS OF UKRAINIAN SCIENTISTS

**Harmatiy O. V.**

*Associate Professor at the Department  
of Journalism and Mass Communication  
Lviv Polytechnic National University  
Lviv, Ukraine*

Today, media coverage of science performs an important role, as the media is the public's main source of news and information about science issues. Effective science communication through the media has the potential to influence the public understanding of scientific and technological development, explore the ways to overcome challenges, increase the life