

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Навчально-науковий інститут мистецтв

Кафедра управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та  
івентменеджменту

## **ДИПЛОМНА РОБОТА**

першого бакалаврського рівня

на тему: «СОЦІАЛЫ МЕРЕЖІ ЯК ОДИН З ІНСТРУМЕНТІВ  
ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СФЕРИ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ»

Виконала: студентка IV курсу,  
групи МСДз-41  
спеціальності 028 «Менеджмент  
соціокультурної діяльності»  
Казан М.Р.

Керівник к.н. з держ. упр., доц.,  
завідувач кафедри управління  
соціокультурною діяльністю, шоу-  
бізнесу та івентменеджменту  
Шикеринець В.В.

Рецензент: к.е.н., доц., завідувач  
кафедри публічного управління та  
адміністрування  
Жук О.І.

Івано-Франківськ – 2025 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. СОЦІОКУЛЬТУРНІ МЕРЕЖІ: ВИНИКНЕННЯ, ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТА ЕВОЛЮЦІЯ	
1.1. Ідея інтернет-мереж для спілкування, історія їх виникнення, класифікація та характеристики.....	6
1.2. Instagram – одна із новітніх платформ для спілкування.....	12
1.3. Платформа соціокультурної взаємодії YouTube як популярна платформа для створення відео та інформаційного наповнення.....	17
РОЗДІЛ II. СТВОРЕННЯ Й ПОШИРЕННЯ КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАХ ДЛЯ СПІЛКУВАННЯ	
2.1. Соціокультурний феномен: поняття та систематизація.....	21
2.2. Доцільність просування українського соціокультурного контенту для вітчизняних споживачів та глобальної спільноти.....	37
РОЗДІЛ III. ІНТЕГРАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ПЛАТФОРМ ДЛЯ СПІЛКУВАННЯ: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УКРАЇНІ	
3.1. Використання цифрових комунікаційних мереж органами місцевого управління з метою популяризації сфери соціокультурних послуг.....	42
3.2. Платформи для спілкування як дієвий інструмент просування соціокультурного контенту.....	45
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52

## ВСТУП

Актуальність теми наукова розвідка зумовлена динамічними процесами, що відбуваються як у сфері соціокультурних послуг України, так і в глобальному масштабі. Особливої значущості це питання набуває в умовах повномасштабної війни, розв'язаної країною-агресором. У такі переломні історичні моменти осмислення та актуалізація національної самобутності стає надзвичайно важливим завданням. Це вимагає глибокого наукова розвідка з метою формування й популяризації позитивного іміджу України у сфері соціокультурних послуг, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Стрімкий розвиток новітніх технологій для спілкування сприяв виникненню нових форм взаємодії в інформаційному просторі. Інтернет, зокрема соціокультурні платформи для спілкування, стали ключовим джерелом інформації та платформою для формування цифрових спільнот. У сучасному глобалізованому суспільстві соціокультурні процеси дедалі частіше відбиваються у віртуальній реальності, де мільйони користувачі (споживачі)в (споживачів) щоденно беруть участь у створенні інформаційного наповнення, обміні думками та формуванні культурних сенсів у межах нових цифрових середовищ.

Глобалізаційні процеси значною мірою впливають на взаємодію між різними системами цінностей, світоглядами та нормами, що підвищує актуальність крос-культурного спілкування у світовому соціокультурному просторі. У цьому контексті особливо важливим стає розуміння ролі інтернет-мереж для спілкування як каналів трансляції культурних кодів і національного змісту.

З огляду на це, доцільним є ширше впровадження контактування з огляду на платформи соціокультурного призначення для просування сфери соціокультурних послуг, зокрема в Івано-Франківській області. Такі платформи є доступними, зручними та високорезультативними засобами донесення інформації до інтенсивної аудиторії.

Під час створення та поширення соціокультурного інформаційного наповнення важливо залучати як пересічних користувачів (споживачів), так і лідерів думок (інфлюенсерів), чия позиція має вагу для цільових спільнот. Також необхідно забезпечити активну участь органів місцевого самоврядування. Такий підхід дозволить формувати позитивне ставлення до національного культурного продукту серед внутрішньої та міжнародної аудиторії, а також посилити позиції України на глобальному ринку соціокультурних послуг.

Мета наукова розвідка полягає у визначенні месенджерів (платформ соціокультурного спрямування) як одного з ефективних інструментів популяризації вітчизняної сфери соціокультурних послуг.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань:

- охарактеризувати основні сучасні методи просування інформаційне наповнення;
- обґрунтувати доцільність використання месенджерів як засобу промоції української соціокультурної сфери на міжнародному ринку;
- проаналізувати ключові тенденції розвитку світового контактування в просторі соціокультурного характеру;
- розкрити особливості функціонування вітчизняної сфери соціокультурних послуг.

Об'єкт наукова розвідка – месенджери (контактування в мережі соціокультурного спрямування) як сучасні засоби інформаційної співпраці.

Предмет наукова розвідка – специфіка використання месенджерів для популяризації української соціокультурної сфери.

Методи наукова розвідка. Методологічну основу наукова розвідка становлять принципи компаративного та системного аналізу, а також методи формалізації й узагальнення теоретичного та прикладного матеріалу.

Метод моделювання застосовано для вивчення процесів формування новітнього соціокультурного середовища для контактування.

Метод порівняльного аналізу – для розмежування понять «інфлюенсери», «інтернет-мережі для спілкування», «сфера соціокультурних послуг».

У процесі наукова розвідка також були використані методи індукції, дедукції, історичний підхід, інформаційне наповнення-аналіз, інформаційне наповнення-спостереження та метод спостереження.

Наукова новизна наукова розвідка полягає в обґрунтуванні результативності використання «інтернет-мережі для спілкування» соціокультурного призначення як інструменту популяризації соціокультурних послуг Івано-Франківської області, із залученням інфлюенсерів та органів місцевого адміністрування.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості використання матеріалів наукова розвідка при викладанні дисциплін «PR», «Соціокультурні інформаційної співпраці», «Державне адміністрування соціокультурною сферою» тощо. Крім того, ці результати можуть бути застосовані органами місцевого самоврядування при розробці та реалізації соціокультурних проєктів як в межах Івано-Франківської області, так і за її межами.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів (у тому числі шести підрозділів), загальних висновків і списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ І. СОЦІОКУЛЬТУРНІ МЕРЕЖІ: ВИНИКНЕННЯ, ЕТАПИ РОЗВИТКУ ТА ЕВОЛЮЦІЯ

### **1.1. Ідея інтернет-мереж для спілкування, історія їх виникнення, класифікація та характеристики.**

Однією з історичних відповідей на проблему надмірної інформаційної співпраці є поява нових форматів мережевої взаємодії. Користувачі та групи за інтересами можуть вільно спілкуватися в суспільстві, де мережі стали необхідними для інформаційної співпраці. Платформи для спілкування, на відміну від традиційних соціокультурних структур, можуть розпізнавати та самостійно розробляти нові конфігурації інформаційної співпраці, недоступні для традиційних інституцій [6]. Важливим проявом платформ соціокультурної взаємодії, яка лежить в основі цього суспільства, є поширення соціокультурних інтернет-мереж та платформ для спілкування. Для багатьох користувачі (споживачів) (споживачів) глобальної мережі вони гарантують додаткові канали інформаційної співпраці [8]. Соціокультурні спільноти (платформи для спілкування) можуть бути створені практично з будь-якими конкретними характеристиками (освіта, соціокультурні послуги (товари) професія, вік) завдяки сучасним платформам для спілкування.

Вони розвиваються, коли соціальний час прискорюється, а динаміка розподілу форм у процесі соціокультурного відтворення посилюється. Стабільні зв'язки одночасно замінюються постійними трансформаціями, і громадськість нагадує спільноту самоаналізу та інформаційної співпраці.

Дослідник А. Назарчук, «поява абсолютно нової якості соціокультурної платформи для спілкування, яка швидко змінює інститути та практики новітнього суспільства» [60] – це те, чим є мережеве громадськість.

Практики стверджують, що соціокультурні мережі та онлайн-платформи для спілкування є основними причинами новітнього збільшення використання Інтернету. Користувачі (споживачі) можуть ідентифікувати та поширювати свої інтереси з іншими учасниками платформи для спілкування, що є їхньою основною перевагою. Це засвідчує твердження, що соціокультурні мережі є результативним інструментом вивчення ринку, а також, що вони є каналом спілкування; насправді, вони зараз необхідні для проведення різних івент-заходів [4].

Важливо визнати, що термін «платформа соціокультурної взаємодії» можна трактувати по-різному в галузі менеджменту культурології, що призводить до різних визначень та розуміння. Основна ідея полягає в тому, що соціокультурні платформи для спілкування визначаються як структури, що складаються з окремих вузлів та зв'язків між ними – соціокультурні платформи [8].

Відомо, що в 1954 році британський соціолог Д. Барнс спочатку придумав термін «платформа соціокультурної взаємодії». «Платформа соціокультурної взаємодії» відноситься до взаємоузалежної структури вузлів, яка може бути особами, групами чи закладами, пов'язаними різними соціокультурними відносинами. Віртуальна мережа послуговує платформою для соціокультурної взаємодії між особами, і веб-сайт пропонує цей зв'язок з огляду на унікальну програму. Виявляється, платформа соціокультурної взаємодії – це коло знайомств, в якому центр – це сам користувач, а решта галузей – знайомі. У цих спільнотах початкова група користувачів (споживачів) надсилають запрошення іншим приєднатися до платформи для спілкування. Нові учасники дотримуються одного і того ж процесу, розширюючи чисельність співкористувачів та з'єднання в соціокультурній платформі. Дані платформи також надають такі функції, як:

- машинальне оновлення адресних книг,

- перспектив переглядання безпосередньої інформації один одного та встановлення нових зв'язків за сприяння служб знайомств та інших платформ інтернет-мереж для спілкування.

Соціокультурні платформи можуть бути структуровані на основі професійних зв'язків, як LinkedIn. Гібрид-це метод інтернет-мереж для спілкування, який поєднує взаємодію віч-на-віч із функціями спілкування в Інтернеті. Наприклад, Myspace був розроблений як незалежна платформа для музики та вечірніх подій, а Facebook представляв студентську спільноту.

Окрім інтенсивно визнаних інтернет-мереж для спілкування, існують численні спеціалізовані платформи, оскільки нові соціокультурні мережі безперервно виникають, що об'єднують конкретні спільноти користувачів (споживачів) за спільними інтересами, такими як мистецтво, культура, арт-мистецтво, тощо.

Соціокультурні платформи для спілкування організовуються шляхом виконання людських потреб та інтересів, які об'єднують користувачів. Під час реєстрації в платформі для спілкування, користувач встановлює власний профіль, заповнює анкети, щоб знайти потенційних друзів, приєднатися до існуючих груп або створити нові та отримувати відповідні оновлення.

Водночас, на платформах соціокультурних медіа користувачі (споживачі) мають перспектив налаштовувати власні переваги конфіденційності, вирішувати, хто може отримати доступ до своїх профілів, переглядати свої фотографії, надсилати повідомлення тощо[70]. Основною метою використання соціокультурної платформи для спілкування – сприяти інформаційної співпраці та інтеграції з метою сприяння зв'язку з іншими користувачами.

Різні функції соціокультурної платформи для спілкування тісно пов'язані з функцією спілкування і в кінцевому рахунку сприяють акту спілкування.

Світова павутина є підґрунтям для численних інтернет-мереж для спілкування, які можна класифікувати на основі різних критеріїв. Залежно від наявності, можна виділити такі типи інтернет-платформ для спілкування:

- закриті,
- відкриті,
- змішані.

Більшість платформ для спілкування зараз доступні для всіх, хоча деякі проекти не просували за сприяння власних бізнес -моделей та були закриті з самого початку.

Змішані соціокультурні мережі прогресують повільно: їх основна мета – досягнути такого ж рівня популярності, що і відкрита мережа, але користувачі (споживачі) стійкі до приєднання до цих мереж з огляду на наявність бар'єрів.

Соціокультурні платформи для спілкування можна класифікувати на основі їх географічного значення:

- глобальне значення,
- національне значення,
- регіональне значення
- локальне значення тощо.

За орієнтацією, соціокультурні мережі можна розділити на :

1. Призначені для захисту та примноження існуючих зв'язків, а також пошук нових знайомих. Ці платформи згенерували значні колекції контактної інформації та профілів, які можуть дати цінну інформацію про уподобання та інтереси користувачів.

2. Бізнес-соціокультурні платформи для просування та будівництва кар'єри. Спеціалізовані соціокультурні платформи заволодіють конкретними нішами у своїй галузі, залучаючи віддану аудиторію для конкретних інтересів: музику, захоплення, плітки тощо.

Термін «сучасні соціокультурні медіа» використовуються з кінця 20 століття, як пояснив професор з Мічиганського університету, Нейман як «новітній формат засобів масової інформації, безперервно доступний на

цифрових пристроях, в яких користувачі (споживачі) безпосередньо беруть участь у створенні та вмісті розповсюдження»[88]. Дослідник: Зразевська визначає обсяг визначення «сучасні соціокультурні медіа»: «Залучальні електронні оприлюднення та нові форми спілкування між виробниками інформаційного наповнення та споживачами (переглядачами), що відрізняє їх від традиційних ЗМІ.....». Поява та розвиток нових медіа безпосередньо поєднанні з поширенням цифрових медіа, мережевих медіа, інформаційних засобів масової інформації та технологій для спілкування. Серед наслідків впровадження даних нововведень у соціокультурний простір є такі явища: конвергенція, віртуалізація, мультимедіа, створення нових форм адміністрування знаннями та організації знань [13].

Платформи соціокультурних медіа все частіше стають основним джерелом новин для українських користувачів (споживачів) платформ для спілкування. Найбільш інтенсивного використовується набула платформа для отримання інформації про новини в даний час – це мережа соціокультурних медіа Facebook.

Починаючи із 2021 році наукова розвідка засвідчило, що чисельність користувачів (споживачів) даної мережі в Україні досягла понад 16 мільйонів, тоді як глобальна база користувачів (споживачів) становила вже 2,7 мільярда [57].

Безперечно, що нові ЗМІ зробили революцію всього медіа -пейзажу. Однак нові ЗМІ відрізняються не лише своєю здатністю до моделювання, але і за здатністю створювати медіа способами, які раніше були немислимими. Йдеться про інтернет-платформи (спільноти).

Якщо ми розглядаємо традиційні ЗМІ як один із засіб передачі та зберігання інформації, яка звертається до певної групи користувачів, то розумно розглядати соціокультурні платформи як тип масової інформаційної співпраці.

Загальнодоступна контактування передбачає розповсюдження інформації у великих масштабах. Платформа соціокультурної взаємодії – це

просто платформа для користувачів (споживачів), які поділяють подібні інтереси для зв'язку та взаємодії один з одним. У цьому контексті зберігання та передача стосується користувачів (споживачів), які зберігають та діляться повідомленнями з іншими. Зокрема, інформація фільтрується з огляду на соціокультурні мережі в самих інтернет-платформ для спілкування.

Платформа для спілкування збирає дані від користувачів (споживачів), які сформулювали довіру та спорідненість до неї.

Однією із основних функція засобів масової інформації полягає в дзеркальні суспільства, а не зосередження зацікавленості на особистому житті та діяльності користувачів (переглядачів). З іншого боку, існує певна ступінь незгоди, з одного боку, традиційні засоби масової інформації все ще мають деякий вплив на громадськість, з іншого боку, професійні новини та громадськість (аматорські, соціокультурні новини) у царині інформації та контактування мають значну присутність [7].

Дана наукова розвідка показує, що більшість дискусій в платформах для спілкування доступні з огляду на соціокультурні мережі, що містять традиційні джерела. Простір соціокультурної платформи для спілкування доповнює та змінює інформацію, опубліковану традиційними ЗМІ. Останнє створює взаємодію монологів типу. Користувачі можуть отримувати повідомлення, обговорювати їх та коментувати, але вони не відповідають на джерело повідомлення. У рамках соціокультурної платформи для спілкування надсилають повідомлення користувачам. Вони поєднують багато користувачів і формують соціокультурну спільноту для споживання. Це основа інтернет-мереж для спілкування, незалежно від кіберпростору, вмісту чи того, як зацікавлені користувачі (споживачі). Зміст та спільнота є основою новітніх ЗМІ. Кожен кореспондент у версії конвергенції або спільноти адаптує вміст до інтересів певної групи користувачів (споживачів) на підґрунті теми та локальної близькості. Враховуючи свої стосунки з соціокультурними платформами для спілкування, відомо, що цей простір, в якому багато субкультур та груп утворюються за межами інтерне-павутини.

Більшість з них має конкретне значення та вимоги щодо інформації. Окрім того, такі зв'язки стають поведінкою із соціокультурними платформами для спілкування, мовними тегами та атрибутами.

Тому можна зробити припущення, що соціокультурні платформи для спілкування мають тенденцію до посилення стандартизації, активації процесу спілкування в середині платформи, впровадження індивідуальності з огляду на платформу та підтримання власних повноважень серед користувачів (споживачів) для спілкування.

З кожним роком соціокультурні платформи для спілкування все більше намагаються здійснювати заходи щодо задоволення потреб своєї аудиторії, створюючи все більше комфортне, автономне середовище в платформі. Сьогодні соціокультурні платформи – це не лише новітній та зручний засіб спілкування (який залишається найважливішою особливістю), а й величезне онлайн-простір, де учасники (споживачі) можуть дізнатися про новини в сфері соціокультурних послуг, функціонування бізнесу, тощо.

## **1.2. Instagram – одна із новітніх платформ для спілкування.**

Instagram як сучасний соціокультурний медіапростір приналежить до третього рівня розвитку медіа-простору, адже має перспектив поєднувати в одному повідомленні різноманітні засоби для спілкування, які передаються з огляду на цифрові пристрої – смартфони, ПК чи планшети.

Дана платформа соціокультурної взаємодії функціонує як медіа-платформа, що гарантує мультимедійний обмін повідомленнями, ґрунтуючись на поєднанні візуальних мистецтв (відео, дизайну і телебачення) з основами усного мовлення.

Водночас, що на початковому етапі свого розвитку Instagram не мав значного впливу на медіапростір і процеси в соціокультурному просторі, поступово його популярність зростала. Зазначимо, що у 2010 році, мобільний додаток був доступний лише користувачам пристроїв Apple, а з початком 2012

року – і для Android. До березня 2014 року аудиторія досягла 2 мільйонів користувачів (споживачів), а вже влітку 2018 року платформа конкурувала з такими гігантами, як Facebook і YouTube, охоплюючи понад 1 мільярд користувачів (споживачів) [7].

Зі збільшенням популярності змінився і соціально-демографічний портрет користувачів (споживачів) Instagram. Близько 70% становлять особи віком від 14 до 32 років, тоді як решта 30% – це молодь до 14 років та користувачі віком 32–45 років. Також видиме збільшення частки аудиторії – споживачів чоловічої статі. Хоча багато дослідників зазначають, що Instagram має переважно жіночу аудиторію, дані наукової розвідки EPICSTARS1 за 2017 рік засвідчують, що перевага жінок серед користувачів (споживачів) понад – 45% [5].

Соціокультурні платформи для спілкування стали невід’ємною складовою новітнього суспільного життя. Їх нелегко уявити поза межами щоденного спілкування чи самовираження, а також як простору для розвитку творчих здібностей особистості. Формування інтернет-платформ для спілкування розпочалося ще задовго до їхньої повсюдної популярності, і нині практики визнають їх потужним інструментом впливу на думку споживачів в соціокультурному просторі.

Відомо, під час подій Арабської весни активісти з країн Близького Сходу вперше масово усвідомили можливості соціокультурних платформ для спілкування (передусім Facebook, YouTube і Twitter) як результативний засобів політичної мобілізації. Зважаючи на те, що на той момент соціокультурні платформи лише набирали масштабів, вони вже розпочали змінювати логіку інформаційного соціокультурного обміну. За тих обставин, контактуємо, що здебільшого здійснювалася у вертикальній моделі «зверху вниз», із появою соціокультурних медіа поширення соціокультурної інформації набуло горизонтального (зворотного) – «знизу вгору» – характеру. Це сприяло формуванню так званої громадянської журналістики, що стала

поширеним явищем у цифровому середовищі. Instagram, як одна із платформ була безпосередньо задіяна для проявів такого типу журналістики [96].

Нині Instagram є не лише платформою для обміну візуальним інформаційним наповненням, а й відображенням сучасних соціокультурних тенденцій та уподобань. Як явище соціокультурної культури, Instagram вирізняється рядом характерних рис. (Рис. 1.1).



**Рис. 1.1. Instagram – платформа для обміну візуальним інформаційним наповненням.**

*\*Узагальнено автором на підставі джерела [9].*

Водночас, Instagram знаходить свою нішу, як візуально орієнтована платформа для спілкування, сьогодні вона безпосередньо розширює горизонти інформаційного наповнення. Популярності набувають сторінки не лише професійних фотографів і дизайнерів, а й музикантів, які завантажують відеозаписи власних композицій. Водночас свої акаунти безпосередньо розвивають журналісти, письменники, поети й автори тематичних блогів (від

подорожей до ремонту обладнання закладів сфери соціокультурних послуг), що наповнюють Instagram різноманітними текстовими формами.

Цікаво, що на початкових етапах функціонування платформи на ній присутність представників креативних професій залишалася малопомітною. Так, Н. Козлова у своїй праці «Платформа соціокультурної взаємодії Інстаграм як психосоціальний феномен» (2014) [16] зазначала, що відео-інформаційне наповнення не був поширеним серед користувачів (споживачів). Дослідниця також акцентувала, що Instagram не сприяв безпосередньому обміну особистими повідомленнями, а найпопулярнішим типом інформаційного наповнення залишалися фотографії самого автора або його оточення. За її словами, інформаційне наповнення на цій платформі переважно мав розважальний характер: він був орієнтований на демонстрацію себе, перегляд інших та маніпулятивну візуалізацію [9].

Таким чином, платформа соціокультурної взаємодії Instagram виступає потужним інструментом реалізації креативних функцій у межах новітнього суспільства й культури, справляючи помітний вплив на різні аспекти людського життя.

Технічний прогрес суттєво трансформує функціональні можливості платформи. В 2014 році практики здебільшого акцентували зацікавленість на розважальній складовій Instagram, то сьогодні функціональне поле даної платформи істотно розширилося.

Із розвитком «сучасного «мережевого авторства» зростає роль текстового інформаційного наповнення що сприяло підсиленню таких функцій, як інформування, креативність, просвітництво та соціалізація.

Водночас позбавилися функції взаємодії та об'єднання спільнот завдяки розширенню засобів інформаційної співпраці:

- можливості здійснювати коментарі під дописами;
- пересилати оприлюднення в особисті повідомлення, а також завдяки відеоформату «сторіс», який надає «мережевим авторам» змогу оперативно реагувати на звернення аудиторії.

Такий тип спілкування набув популярності не лише в Instagram, а й на багатьох інших соціокультурних платформах для спілкування [5].

Разом із цілим рядом позитивних видозмінень проявлялися і комплекс певних викликів (загроз). Збільшення аудиторії платформи для спілкування та розширення функціональності почали виникати нові вимоги до технологічної бази Instagram, яка не завжди встигала і не встигає за потребами користувачів (споживачів).

У результаті користувачі (споживачі) дедалі частіше звертаються до сторонніх застосунків, які пропонують розширені функції редагування тексту, фото та відео. Це свідчить про необхідність подальшої технічної модернізації платформи, зокрема вдосконалення вбудованих редакторів та інструментів креативного самовираження. Водночас доцільно, зазначити, що розробники Instagram усвідомлюють ці потреби, безпосередньо оновлюючи функціонал і впроваджуючи нові сервіси, зокрема Reels (нова функція), які відкривають додаткові можливості для користувачі (споживачі)в (споживачів).

Отже, аналізуючи в науковій розвідці – Instagram як елемент новітнього медіа соціокультурного простору, можна дійти висновку, що ця платформа соціокультурної взаємодії безпосередньо розвивається як канал мультимедійної інформаційної співпраці, що поєднує як візуальні та і текстові форми інформаційного обміну, сприяючи як персональній самореалізації, так і формуванню соціокультурних зв'язків.

На сьогодні платформа соціокультурної взаємодії Instagram стала серйозним конкурентом таким платформам, як YouTube і Facebook, що зумовлено як збільшенням кількості її користувачі (споживачі)в (споживачів), так і її впливом на соціокультурні процеси та культурні практики. Instagram уже не просто візуальна платформа для спілкування – він перетворився на важливий інструмент формування суспільної свідомості, що охоплює аспекти новітнього соціокультурного життя. У цьому контексті Instagram доцільно розглядати як невід'ємну складову соціокультурного простору, яка

безпосередньо впливає на трансформацію платформ для контактування і творчих практик.

### **1.3. Платформа соціокультурної взаємодії YouTube як популярна платформа для створення відео та інформаційного наповнення.**

Ч. Харлі, С. Чена та Д. Каріма здійснили спробу сформувати та впровадити зручну платформу для швидкого обміну спілкування (відео). З того часу YouTube перетворився на глобальний сервіс із понад двома мільярдами користувачів (споживачів), що в більшій мірі підтверджується значною простотою інтерфейсу, доступністю додатків для інтеграції на інші платформи для спілкування, а також соціокультурними функціями, які сприяють користувачам взаємодіяти з інформаційним наповненням і між собою [8].

До ключових характеристик, що гарантують результативність YouTube як платформи для новітнього медіа інформаційного наповнення для спілкування доцільно визначити такі:

1. Аудиторія YouTube охоплює близько третини глобального інтернет-простору. Платформа доступна майже в 100 країнах та перекладена понад 80 мовами, що гарантує охоплення 95% користувачів (споживачів) платформи для спілкування. Основну вікову категорію становлять споживачі віком 14–30 років [49].

2. Інформаційне наповнення (відео) на платформі умовно поділяється на три основні групи наповнення [5]:

- аматорське;
- відеоблоги;
- професійне.

3. Формат YouTube ґрунтується на відео форматі, який є одночасно звуковим, візуальним, та можливо текстовим, що робить його дієвим засобом мультимедійної інформаційної співпраці.

4. Інтерактивність інформаційного наповнення YouTube має елементи значного ряду форматів [4]: блоги: просування соціокультурних товарів/послуг; обмін досвідом, авторське самовираження; кінематограф: деякі «мережеві автори розвивають власний стиль відеозйомки; соціокультурні мережі: з огляду на створення спільноти навколо інформаційного наповнення, підписки, поширення, лайки та коментарі;

Різноманітність інформаційного наповнення YouTube не з першого разу піддається чіткій систематизації з огляду на його значну чисельність, динамічність і постійне оновлення. З одного боку, це створює соціокультурний простір для самовираження та креативного пошуку нових форм подачі. З іншого боку, така відкритість змушує «системних авторів» безперервно пристосовуватися, щоб утримати зацікавленість аудиторії, яка швидко втрачає інтерес до шаблонних або застарілих форматів.

5. Монетизація та популяризація в YouTube, як і більшість традиційних ЗМІ, безпосередньо використовує рекламу, яка реалізується у двох основних формах:

- внутрішньоплатформна популяризація
- співпраця з відео-мережевими авторами.

Так, значну дієвість будуть мати повідомлення, інтегровані безпосередньо у інформаційне наповнення «мережових авторів, які стали впливовими особами у своїх платформах для спілкування. Така форма інформаційних повідомлень водночас створює ризики прихованого впливу, маніпуляцій і недотримання прозорості, що в деяких країнах вже врегульовано законодавчо – «мережеві автори» зобов'язані маркувати спонсорований інформаційне наповнення. Водночас широка тематика відео дозволяє рекламодавцям точно налаштувати досягати релевантної аудиторії.

У цілому, YouTube можна і доцільно розглядати як одну із успішних моделей кооперативного цифрового медіа, що пристосовується до змін в інформаційному соціокультурному просторі та результативно їх використовує. На поточному етапі розвитку платформа для спілкування,

виконує функцію посередника між традиційними медіа та споживачами, гарантуючи доступність інформаційного наповнення та перспектив створення нового. Особливе місце займає феномен відеоблогінгу, який із кінця 2010-х років перетворився в окремий тип цифрового медіа з самостійною жанровою конфігурацією, високою інтерактивністю та значною впливовістю.

Сьогодні YouTube, що приналежить компанії Google, є не лише транснаціональним відеохостингом, а й повноцінною платформою для спілкування, про що підтверджують виявлені нами у процесі наукової розвідки функції платформи [9; 5].

YouTube – це багатфункціональна платформа для спілкування та обміну відео, яка щодень залучає нові мільярди користувачів (споживачів) на всьому ринку соціокультурних послуг. Користувачі (споживачі) мають перспективу переглядати, завантажувати, коментувати відео, створювати власні канали, ставити вподобання та поширювати відео з іншими, що є формами цифрової інформаційної співпраці.

Таким чином, головна функція YouTube як соціокультурного ресурсу – гарантування взаємодії між користувачами з огляду на відео та інформаційне наповнення, що відповідає ключовим характеристикам інтернет-платформ для спілкування.

Завдяки можливості поширювати улюбленими відео за сприяння гіперпосилань, платформа стає інструментом не лише самовираження, а й соціокультурного об'єднання. Якщо розглядати YouTube як соціальну мережу, то він, за деякими оцінками, став би сайтом №1 за відвідуваністю та №3 за кількістю транзакцій в Інтернеті у світі, демонструючи практично необмежені перспективи розвитку. Не дивно, що сьогодні платформа безпосередньо використовується як джерело доходу як для компаній, так і для окремих творців інформаційне наповнення [5].

Підґрунтям YouTube становлять творці інформаційного наповнення «мережеві автори», які пропонують все більш унікальні формати: від

відеощоденників івент-заходів і кулінарних шоу до прямих трансляцій і оглядів соціокультурних локацій.

Таким чином, можна стверджувати, що свого часу YouTube став і продовжує бути флагманом революції у світі мультимедіа.

Популярність YouTube серед більшості вікових і соціокультурних груп аргументується унікальністю інформаційного наповнення та природнім розвитком платформи та її «мережевих авторів», постійним розширенням функціональних можливостей і формуванням власної цифрової соціокультурної системи. Усе це дозволяє платформі залишатися одним із провідних гравців в інформаційному соціокультурному просторі вже декілька років поспіль.

## РОЗДІЛ II.

### СТВОРЕННЯ Й ПОШИРЕННЯ КУЛЬТУРНОГО КОНТЕНТУ В ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМАХ ДЛЯ СПІЛКУВАННЯ

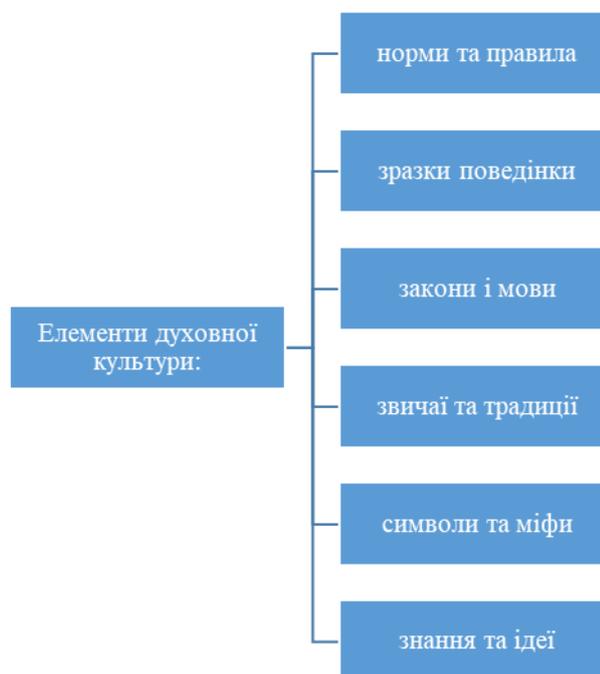
#### 2.1. Соціокультурний феномен: поняття та систематизація

Соціокультурний простір – це результат творчої діяльності «мережевих авторів», що накопичується й передається від покоління до покоління, включаючи досвід, оцінки й розуміння відмінностей між «мережевими авторами» та природою, а також її рушійну силу в процесі розвитку [8]. Однак теоретичне визначення соціокультурний простір відрізняється від того, яке використовується в повсякденному житті. Якщо говорити про певні людські якості, такі як ввічливість, тактовність чи повага, то їх часто пов'язують з поняттям «соціокультурна діяльність». Соціокультурний простір також розглядається як норма: норма соціокультурної поведінки, ставлення до навколишнього світу тощо. Кожне покоління сприймає соціокультурний простір попереднього і передає його наступному, завдяки чому відбувається формування особистості та її поведінки з огляду на засвоєння ідеалів, норм, переконань та цінностей. Прийняття культурної спадщини фактично робить користувачів особистістю.

Особливо важливо наголосити, що кожна громадськість формує власні соціокультурні традиції в залежності від своїх історичних особливостей та розвитку. У різних культурах по-різному ставляться до таких понять, як гроші, науковий прогрес, технології просування послуг і товарів тощо.

Соціокультурне поле суспільного життя включає численні форми і рівні суспільної свідомості, що відображають реальний процес життя й утворюють духовну культуру. Серед даних форм доцільно виокремити основні: естетичну, моральну, наукову, політичну, правову, релігійну, свідомість [3].

У межах кожної з цих форм організуються елементи, що складають духовну культуру (Рис. 2.1.).



**Рис. 2.1. Основні елементи духовної культури.**

*\* Узагальнено автором на підставі джерела ().*

В умовах швидких соціокультурних змін, коли цінності часто змінюються протягом життя одного покоління, певні групи можуть не встигати пристосовуватися до нових умов, відстаючи від загального розвитку.

Тому субкультури та контркультури стають важливими механізмами для створення нових норм і цінностей, альтернатив, які сприяють безперервним змінам і розвитку [4].

Для здорового розвитку як особистості соціуму, так і особистості важливо створити певний соціокультурний простір, який включатиме важливі елементи, зокрема, культуру праці – здатність «мережевих авторів» результативно реалізувати свої творчі здібності в організації та здійсненні професійної (соціокультурної) діяльності.

Загалом, найширше трактування соціокультурної діяльності включає все, що створено руками та розумом «мережевих авторів», в протилежність

природним явищам. Соціокультурний простір зазвичай поділяють на матеріальний та духовний, хоча це розмежування є умовним.

№	Види культур	Визначення
1	Духовна культура	Переважно проявляється у вигляді ідеалів, таких як поняття, переконання, думки, почуття та переживання, доступні для свідомості та розуміння. Вона створює особливий світ цінностей, який відповідає на інтелектуальні та емоційні потреби Користувачів. Духовна культура є продуктом соціокультурного розвитку, а її основне призначення – формувати свідомість.
2	Емоційна культура	Визначає рівень емоційної чутливості, її здатність розуміти й переживати почуття інших, а також ставитися до своїх і чужих емоцій з делікатністю
3	Культура мислення	Це вміння особистості розвивати свої інтелектуальні здібності, виходячи за межі усталених форм мислення та норм.
4	Культура мовлення	Передбачає володіння мовними нормами, здатність до чіткої і виразної мови, вміння розуміти смисловий контекст та використовувати багатий словниковий запас, емоційність і виразність мовлення, а також здатність робити його переконливим.
5	Культура поведінки	Це сукупність норм і стандартів повсякденних вчинків, які відображають моральні та естетичні принципи поведінки.
6	Культура спілкування	відображає гуманність у ставленні до інших користувачів і передбачає дотримання норм ввічливості, загальноприйнятих способів вираження доброзичливості, форм привітання, подяки, вибачення та правил публічної поведінки. До її важливих компонентів належать кмітливість, спритність, здатність розуміти емоції оточуючих.
7	Культура харчування	Полягає в усвідомленні потреби в їжі для підтримки життєдіяльності, вмінні збалансовано організувати своє харчування та враховувати його важливість для захисту здоров'я.
8	Освітня культура	Полягає у здатності організувати процес навчання та самоосвіти для здобуття знань і навичок різними методами.
9	Побутова культура	Охоплює не тільки предмети побуту та їх естетичні характеристики, але й взаємодії між людьми в контексті сімейних відносин.

*\*Узагальнено автором на підставі [3, 4, 6].*

Складність соціокультурного простору також залежить від історичних змін усіх його сутнісних характеристик. Тому теоретичні концепції щодо

предмета, типу та форми культури потребують подальшого уточнення на основі конкретних історичних матеріалів.

Більшість практиків виокремлюють кілька культурних форм. Представники громадськості завжди знаменуються наявністю елітарної, високої культури, доступної лише для окремих верств споживачів, такої як класична література та музика; народною культурою, включаючи, а також фольклор, пісні, міфи, казки; образотворче мистецтво.

Соціокультурні продукти та послуги кожної з цих культур створюються для конкретної аудиторії, і ця традиція, як правило, є стабільною [4].

Проаналізуємо основні форми культури. Елітарна культура зорієнтована на відносно вузьке коло користувачів (споживачів), що розуміються на мистецтві. До її складу входять класична та сучасні течії, з якою ознайомена обмежена аудиторія. Це можемо визначити, як «культура еліт» – споживачів з духовним аристократизмом і високою освітою, які поцінують самовизначеність. Критиканки даної культури визначають, що високе мистецтво існує для високого мистецтва, хоча воно повинно орієнтуватися на споживачів. Це закрите у своєму світі мистецтво, яке може не бути носієм безпосередньої користі бурхливому загалу. На початку 20-го століття в інтелектуальних колах [5].

Національна (народна) культура, як відомо створюється колективно і не має індивідуального авторства. Її складовими є билини, казки, легенди, міфи, обряди, оповідання, пісні, прислів'я, ритуали, символи і танці.

Елементи народної культури можуть бути:

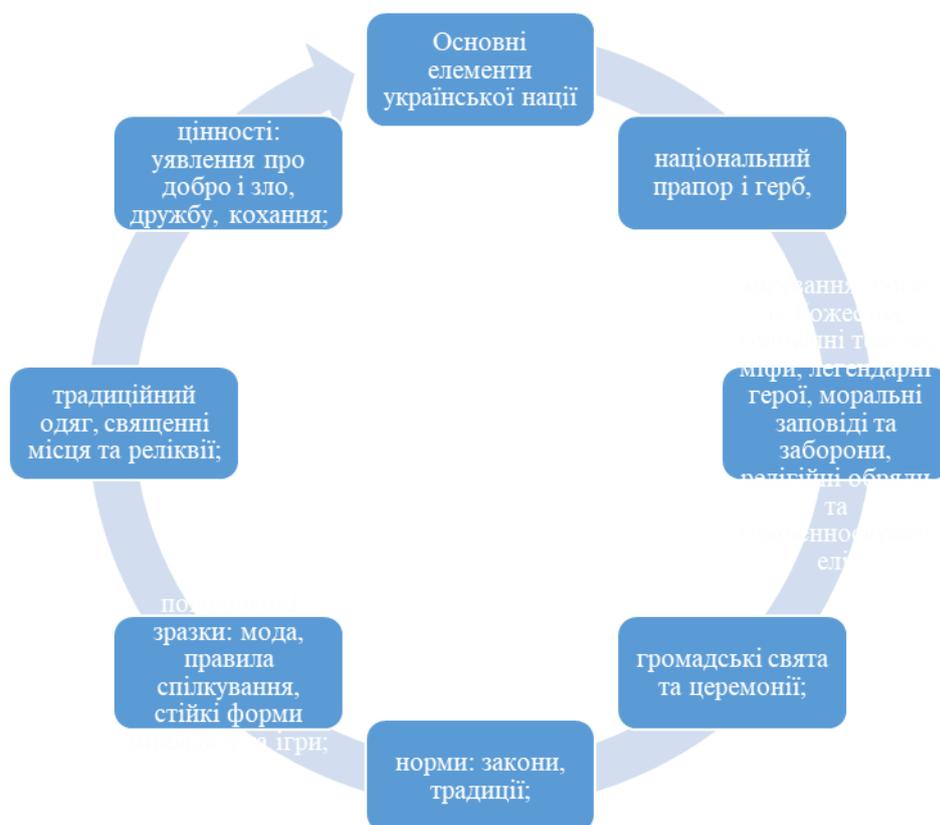
- масовими (карнавальні та маскарадні паради);
- колективними (виконання танців, пісень);
- індивідуальними.

У даних творіннях відображається винятковий досвід і особливості характеру українського народу:

- естетичні, моральні, релігійні норми;
- побутові уявлення;

- стереотипи поведінки [6].

Українська нація проявляється з огляду на свою виняткову національну культуру. Це класифікація моделей традиційної поведінки, норм та цінностей що окреслюють життя суспільства в нашій державі. Основні елементи української нації схематично зображено на Рис. 2.2.



**Рис. 2.2. Основні елементи української нації.**

У багатьох країнах світу національні (народні) культури активно взаємодіють між собою, формуючи різні моделі співіснування. В одних країнах іммігранти в більшій мірі відмовляються від власних культурних традицій, переймаючи цінності та звичаї країни, до якої вони прибули (асиміляція). В інших – етнічні групи інтегруються, створюючи нову, спільну культуру. Є випадки коли кожна спільнота зберігає свої культурні риси, співіснуючи поруч з іншими (мультикультуралізм). Вибір тієї чи іншої моделі залежить від історичних, соціокультурних і політичних умов, і не сформовано

єдиного правильного варіанту – кожен із них має свої як переваги так і виклики.

До основних складових соціокультурного простору доцільно зарахувати національну самосвідомість – сукупність поглядів і оцінок, що віддзеркалюють сприйняття споживачами своєї історії, новітнього становища та перспектив розвитку. Водночас, український народ сформував свої народні танці, ремесла, звичаї, які, завідомо, висловлюють національні ідеали з огляду на народне і сучасне мистецтво.

Зазначимо, що український народ має національний соціокультурний: менталітет, переконання, простір, світогляд та стереотипи.

Українська культура є одним із важливих надбань наших пращурів, і її захист та розвиток є обов'язком як держави, органів місцевого управління так і споживачів (членів суспільства).

«Доступна культура», в більшості випадків, зорієнтована на вдоволення масових потреб та гарантування успіху підприємницької діяльності в сфері соціокультурних послуг. Вона як правило має відносно нетривалий життєвий цикл: інтенсивно набирає популярності, але із такою швидкістю забувається, поступаючись новітніми тенденціям.

«Доступна культура», скерована на широке коло споживачів з типовими смаками, і її продукти в більшості випадків відзначаються соціокультурною глибиною.

У епоху сучасної безперервної глобалізації, де класична культура все більше піддається стандартизації, втрачається ексклюзивність та індивідуальність. «Доступна культура» фокусується на видовищності, зовнішній привабливості, простоті інтерпретацій, і як результат спрощує культурні ідеали.

Продукти «доступної культури» не вимагають додаткової підготовки, вони швидко опановуються і не сприяють духовному розвитку.

Функція «доступної культури» відзначається споживанням, а не прагненням до самовдосконалення і духовного росту. Сучасні платформи для

спілкування нерідко фокусуються на економіці, криміналі, любовних історіях та політиці.

Присутність «доступність культури» сьогодні є однією з найбільших загроз для духовного розвитку будь-якого суспільства.

До специфічних рис «доступної культури» можна зарахувати:

- використання первісних символів;
- зрощення людських стосунків;
- культ банальності;
- матеріалізм;
- потяг до сексуальності і насильства;
- розваги;
- сентименталізм.

«Доступна культура» не має нічого спільного з класовими відмінностями чи релігією. Платформи для спілкування та «доступну культуру» не можна розділити. Коли соціокультурні продукти і послуги вже стандартизовані та розповсюджуються через платформи для спілкування, вони стають «жанрами». Невідміченою ознакою «доступної культури» є зосередження заінтересованості на комерційних потребах прибутку та результативності. Сьогодні споживачі стикаються із «доступною культурою» щоденно, це: платформи для спілкування, різноманітні концерти, сатиричні шоу, телебачення, ток-шоу [9]. Важливо розуміти, що суто формальні продукти соціокультурних форм є рідше в сучасному світі. Класика високого класу культури також буде видозмінюватися. Доцільно, щоб усі соціокультурні явища були багатством людського духовного (культурного) життя та розвитку людської особистості.

Сьогодні практики розрізняють різні форми культури – культура, розроблена та розповсюджена за допомогою комп'ютерів). Яскравим прикладом даної новітньої культури є віртуальні розваги, комп'ютерні ігри, які набули популярності серед споживачів різного соціального статусу та віку.

В ідеалі, більшість закладів соціокультурного профілю мали б мати цілий ряд підгруп із особливими культурними традиціями і цінностями. Система цінностей і норм, які група споживачів відокремлює від решти сучасного суспільства, називається субкультурою.

Водночас, здійснити обмеження щодо індивідуальної культури поки що неможливо. Платформи для спілкування формують команди різними способами, поєднуючи споживачів та перешкоджаючи їм порушувати окреслені стандарти поведінки та зобов'язання. В ході переслідування абсолютної свободи, споживачі іноді збурюються проти усталених корпоративних культур та установ та культур [7].

Піднесення комунікаційних та інформаційних технологій кардинально трансформували життєвий досвід споживачів. Споживачі занурюються у нову реальність, докорінно відмінну від суспільства, яке формувалося століттями. Важливо зазначити, що платформи для спілкування не замінюють, а лише доповнюють фізичну реальність споживачів, стають невід'ємною їх складовою.

Глобальні зміни в суспільній динаміці мають суттєвий вплив на формування та впровадження платформ для спілкування. Нововведення в платформах для спілкування, особливо на фоні розвитку мобільних (новітніх) технологій, демонстративно змінює соціокультурний простір та повсякденність споживачів. Вони стирають межі між віртуальним середовищем і фізичною реальністю, гарантуючи інтеграцію між споживачами, природою, культурою та штучно створеними віртуальними об'єктами.

Комунікаційні технології є базисом технічних компонентів платформ для спілкування. Перехід від матеріальних технологій до комунікаційних став лакмусом кардинальних зрушень у багатьох аспектах для споживачів. Результативність посідає одне із основних місць у сучасній науці й інформаційній культурі. Це не обмежує споживачів емоцій та духу, а навпаки, сприяє оптимально підходити до змін у кожній сфері життя.

Однією з особливих рис мережевих авторів є їхня еластичність і здатність одночасно бути в ролі і споживача і виробниками соціокультурної інформації. Для якісної взаємодії з користувачами потрібна своєчасна реакція на запити та хід інтеграційних процесів у соціокультурному просторі. Процес соціалізації споживачів також зазнав кардинальних трансформацій. Зв'язки в межах платформи для спілкування прийшли на зміну ієрархічним моделям комунікацій, видозмінивши самі підходи до спілкування – з вертикального на горизонтальний та демократичний.

Платформи для спілкування перетворили формат взаємодії між споживачами, налагоджуючи формування нової суспільної взаємозалежності. Це сприяло досягненню значного прогресу в розвитку цифрової культури. Інтерактивні зони платформ для спілкування сформували комфортне середовище для соціокультурних змін. Сучасні платформи для спілкування не лише розширюють і оптимізують можливості для комунікації, але й формують сучасну версію «я», яка неабиякою мірою відрізняється від фізичного споживача. Онлайн-користувачі мають можливість отримати широкий простір для самовираження, створення виняткової цифрової особистості споживача, яка в більшості випадків переважає їхню реальну ідентичність. Парадигма цифрової культури являє собою складне явище, що охоплює геймерські практики, глобалізацію, соціокультурний обмін, формування онлайн-платформ, цифровий вивчення ринку і ряд інших компонентів.

Дана парадигма істотно різниться від традиційних (класичних) форм культури, адаптуватися до нових можливостей і викликів доби. Бистрота впливу та розповсюдження соціокультурної інформації через платформи для спілкування створює умови для акультурації масової свідомості з неймовірною результативністю. Проведення оцифрування визначає досяжність технологій – від смартфонів до комп'ютерів – і визначає перспективи для формування глобального віртуального суспільства через платформи для спілкування. У глобальному віртуальному суспільстві уречевлена реальність знаходиться у сукупності з цифровими практиками та є

однією із важливих частин багатьох сфер життя: від соціокультурного простору до політики. Проаналізувавши ці явища, можна підтвердити, що споживачі перебувають в активному переході від етапу традиційних видів культури до цифрової епохи. Соціокультурний простір України є активним учасником цього процесу, гармонійно поєднуючи елементи цифрової і національної культури.

Контекстна популяризація – це вид популяризації, що з'являється в пошуковій системі Google як відповідь на запити користувачів. Наприклад, якщо ви введете запит «Купити сувенір», у результатах пошуку над інтернет-магазинами з відповідним товаром ви побачите подібні пропозиції.

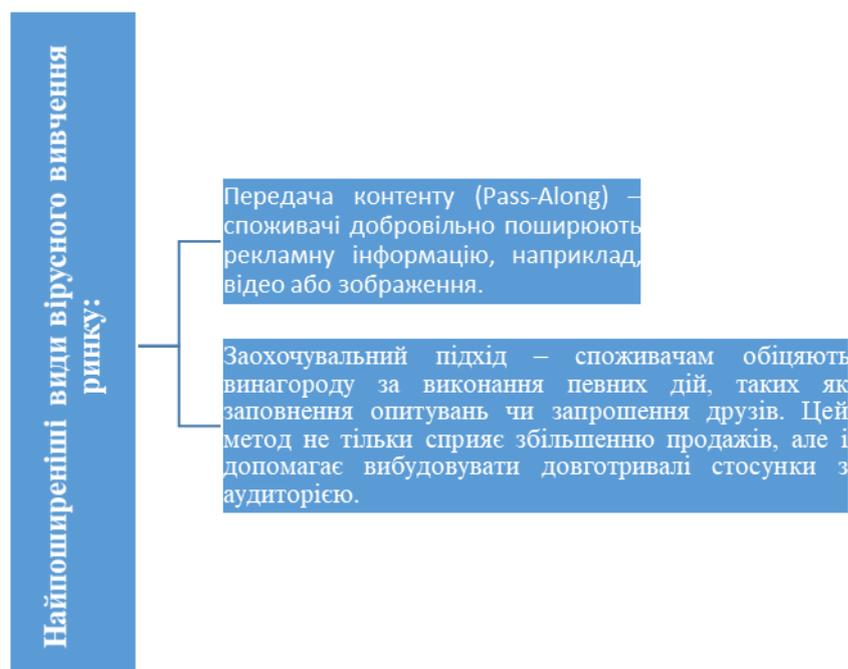
У загальному сенсі, контекстна популяризація є одним із способів представлення соціокультурних товарів або послуг потенційним споживачам саме в той час, коли вони здійснюють пошук. Важливо зазначити, що оплата за таку рекламу здійснюється не за кількість показів (наприклад, 10000 переглядів), а за кількість подобайків від споживачів.

В свою чергу медійна популяризація (банерна) охоплює графічні повідомлення різного формату і розміру та взаємодії. До цієї категорії також можна віднести відеооголошення, зокрема популяризація на платформі YouTube. Банерна популяризація скерована на популяризацію бренду, формування позитивного іміджу і впливає на просування нових соціокультурних продуктів чи послуг за стислий період. Її значна перевага обґрунтовується в основному в привабливості та яскравості: життєствердуючі банери із якісною анімацією і фотографіями і як результат залишаються у пам'яті споживачів тривалий час. Це виправдовується особливістю споживчого сприйняття – графічну інформацію в деякій мірі легше запам'ятати, ніж текстову. До того ж, банерна популяризація допускає налаштувати покази за часом (місцем), забезпечуючи більшою мірою охоплення потрібної споживчої аудиторії.

Другою важливою перевагою банерної популяризації є її простота у використанні. Вона починає працювати одразу після оприлюднення, і

рекламодавець може легко змінити контент або додати нову інформацію в будь-який момент.

«Вірусне вивчення ринку» є одним із популярних інструментів сучасної популяризації, побудованим на використанні платформ для спілкування з метою збільшення обсягів продажів та пізнаваності бренду. Цей метод потребує ретельного планування, аби отримувати стабільні результати. Вірусне вивчення ринку виник задовго до інтернет-ера – наприклад, одним із ранніх методів було надсилання ваучерів зі знижками. Широкий доступ до мережі та сучасні технології створення контенту підняли вірусне вивчення ринку на новий рівень. Найпоширеніші види вірусного вивчення ринку зображено на Рис. 2.3.



**Рис. 2.3. Найпоширеніші види вірусного вивчення ринку.**

*\*Узагальнено автором на підставі [ ]*

Електронне вивчення ринку доцільно відрізнити від спаму, який часто пов'язують із небажаними листами з рекламою. Також результативним може бути і «e-mail вивчення ринку» націлений на зацікавлення потенційних

споживачів шляхом передачі цінної інформації, а можливість відмови від «e-mail» розсилки має бути прозорою та зрозумілою.

Медіа-вивчення ринку (SMM) може потенційно вирішувати деякий спектр завдань щодо просування соціокультурних послуг (товарів) в платформах для спілкування:

- формування влучного іміджу товару (ресурсу / послуги);
- зростання відвідуваності вебресурсу;
- підвищення пізнаваності товару (послуги) серед аудиторії;
- утворення достовірності бренду серед споживачів.

Розробка ігор, додатків та їх популяризація серед споживачів на платформах для спілкування є доцільним аспектами сучасного цифрового вивчення ринку.

З метою результативного просування товарів (продуктів) на платформах для спілкування доцільно ретельно здійснювати постійний спостереження та аналізувати активність споживачів, що створює умови для оперативного реагування на публічні коментарі (судження), а також розуміти поточні і прораховувати тенденції.

Спостереження дає змогу отримати цінну інформацію про компанії у таких напрямках:

- аналіз діяльності конкурентів в платформах для спілкування;
- вивчення найрезультативніших стратегій популяризації;
- окреслення актуальних тем для обмірковування;
- оцінка необхідності впровадження акцесорних заходів;
- проведення стратегічних коригувань.

Соціокультурні платформи для обговорення можуть надавати дані про відгуки споживачів, їхню взаємодію з контентом та рекламні продукти (послуги), орієнтовані на аудиторію. Успіх соціокультурної платформи для обговорення залежить в першу чергу від створення довірчого середовища серед споживачів. Це в декілька разів підвищує рівень довіри до рекламних

повідомлень, адже «потенційні споживачі» частіше покладаються на досвід і рекомендації третіх осіб.

Націлювати увагу цільової аудиторії допомагають провокативні заголовки, цікаві ідеї, фотографії та думки. Просування на платформах для спілкування кристалізує єдність аудиторії та створює атмосферу довіри, під час якої споживачі можуть неосмислено вдаватися до запропонованих соціокультурних послуг (продуктів) за допомогою впливу особистих думок інших.

Рекламні повідомлення на платформах для спілкування значно відрізняється від інших методів просування, пропонуючи безмежні перспективи для залучення споживачів. З її розвитком телебачення (радіо) друковані повідомлення поступово втрачають популярність, адже сучасні платформи для спілкування постійно вдосконалюють свої інструменти.

Інструменти медіа-вивчення ринку є ключовими для платформ для спілкування. Важливо завоювати довіру споживачів шляхом створення цікавого (цінного) контенту. Це дозволяє формувати позитивне ставлення до бренду та результативно адмініструвати фінансовими ресурсами закладу (платформи) соціокультурного профілю.

Ряд науковців виокремлюють основні напрямки роботи на платформах для спілкування:

- дієвість у сфері блогерства;
- новаторське просування та дослідження ринку соціокультурних послуг;
- формування і розвиток особистих соціокультурних брендів;
- створення бренд-спільнот;
- адміністрування та постійний контроль за популярністю.

Наголосимо, що одним із ключових інструментів у SMM на сьогоднішній день залишається сфера блогерства. Це своєрідна інтерактивна платформа для спілкування, яка об'єднує авторів та читачів (споживачів) по всьому світу для обміну послугами (ідеями). Блогосфера суттєво впливає на

формування думки й забезпечує сильний зв'язок зі споживачами соціокультурних послуг.

Другою невід'ємною складовою є адміністрування популярністю платформи (закладу) в світовій павутині. Коментарі не позитивного характеру й осудження споживачів спроможні значно зашкодити популярності бренда, зменшуючи кількість потенційних споживачів і їхню довіру. Саме тому робота над популярністю має важливе значення для загального успіху бренду.

Таким чином, компетентне використання мережевих-інструментів дозволяє не лише результативно просувати послуги (продукти), але й зміцнювати позиції платформи на ринку соціокультурних послуг, сприяючи формуванню довготривалих стосунків з цільовою аудиторією.

Варто наголосити, що, на нашу більшість експертів, погіршення брендів і моделей продажів через платформи для спілкування безпосередньо пов'язане:

- з впливом (дією) негативних факторів;
- неадекватним (своєчасним) рівнем уваги до їх вирішення.

Створення відкритого діалогу між якісним контентом і споживацькою аудиторією дозволяє нівелювати негативних емоцій і формуванню позитивного іміджу товару (бренду).

Звертаємо увагу, що популярність бренду ґрунтується на шести ключових компонентах (Рис. 2.4.).

Одним із результативних інструментів платформ для спілкування є персональний брендинг. Науковець Т. Чабан стверджує, що персональний брендинг проектує формування сприйняття конкретної особи або платформи для спілкування у свідомості сторонніх споживачів [3].

Розвиток особистого бренду в платформи для спілкування стає важливим як для загальної аудиторії, так і для цільових споживачів, які пропонують свої соціокультурні послуги.

На думку О. Понпуса – основною метою побудови персонального бренду платформи для спілкування зазвичай є комерційний успіх

підприємництва в сфері соціокультурних послуг (збільшення продажів (надання послуг) завдяки впізнаваності «мережевого автора») або особисті цілі (запуск нової чи розвиток існуючої платформи) [5].



**Рис. 2.4. Ключові компоненти популярності бренду платформи для спілкування**

*\*Узагальнено автором на підставі джерела [5].*

Приховане дослідження ринку соціокультурних послуг дозволяє зрозуміти споживачів, яка поки що залишається недоступною з точки зору прямої чи локальної популяризації.

Потенційні споживачі мають можливість доступу до отримання інформації через різні платформи без сумнівів щодо достовірності (якості) контенту.

З часом це може стимулювати перехід потенційних споживачів до категорії реальних. Завдяки цьому підходу приховане дослідження ринку

може також впливати популярність платформи для спілкування щодо впізнаваності послуги бренду (товару), їх популярності, лояльності споживачів та рівень продажів. Для полегшення процесу закладам (установам) сфери соціокультурних послуг доцільно створювати нові бізнес-сторінки або модернізувати існуючі на популярних платформах для спілкування, таких як Facebook та Instagram, адже їх створення й адміністрування значно простіше в порівнянні з класичними веб-сайтами.

В більшості випадків сучасний невеликий бізнес обирає функції платформ для спілкування для просування товарів і послуг замість розробки власного мережевого-сайту чи інтерактивного контенту через повідомлення.

Інформаційне наповнення як метод дослідження ринку соціокультурних послуг скероване на створення та поширення пізнавального для споживачів контенту з метою завоювання довіри та залучення нових потенційних споживачів. Цей підхід передбачає підготовку високоякісної інформації на платформі для спілкування, яка не афішуватиме напряду, але опосередковано спонукатиме потенційних споживачів до відповідних рішень на користь послуг чи товарів бренду [9].

Стверджуємо, що перевагою такого інформаційного підходу є його здатність результативно зацікавлювати потенційних споживачів, здобути їх довіру та просувати послуги (товари) в умовах відносно малопомітних ринків.

Сьогодні існує безліч способів просування контенту через платформи для спілкування, серед яких найрезультативнішими є ті методи, що дозволяють максимально точно адаптувати публікації під конкретну цільову аудиторію споживачів. Особливою перевагою інструментів платформ для спілкування є їх здатність швидко створювати й поширювати будь-який тип вмісту. Порівнюючи доступні засоби просування соціокультурних послуг (товарів), можна дійти висновку, що платформи для спілкування пропонують значні переваги.

## **2.2. Доцільність просування українського соціокультурного контенту для вітчизняних споживачів та глобальної спільноти.**

В реаліях сьогодення міжнародні відносини в сфері соціокультурних послуг все частіше формуються незалежними гравцями, які мають вплив на події глобального масштабу, їхній розвиток та сприйняття креативних індустрій різних країн на міжнародній арені. Завдяки сучасним цифровим технологіям органи місцевого управління отримали можливість результативно комунікувати як із вітчизняними так і іноземними споживачами, витрачаючи при цьому мінімальні ресурси. Використання онлайн-майданчиків для спілкування значно полегшує цей процес, дозволяючи охоплювати значну кількість користувачів (споживачів). Поширення платформ для спілкування сприяло появі нових цифрових «мережевих авторів» і лідерів думок, за допомогою яких інформація стала ще доступнішою для широких аудиторій споживачів.

Сьогодні в кожній країні «мережеві автори» повинні активно працювати над формуванням і поширенням власного соціокультурного контенту. Якщо органи місцевого управління в Івано-Франківській області цього не будуть робити, це місце займуть органи місцевого управління в інших областях України. Розвиток критичного і творчого мислення, медіа-грамотність, інформаційні технології, медійна грамотність є не лише інструментами власного брендингу, але й важливими складовими сталого розвитку соціокультурної сфери в громадах області.

Загальновідома фраза творця теорії «м'якої міці» Джозефа Наїла, у сучасному світі не так важливо, чи виграє армія фізичне протистояння, значно результативнішим є переконливий вплив. Це підкреслює, що успіх у 21 столітті ґрунтується не лише на «суворій» силі, але й на правильному використанні «м'якої міці».

Соціокультурний простір наразі перенаповнений, що ускладнює можливість споживачам фільтрувати дійсно важливу й достовірну

інформацію. Через це більшість споживачів втрачають здатність об'єктивно оцінювати зміст контенту на платформах для спілкування. Конкуренція між платформами для спілкування скерована на максимальне охоплення потенційних споживачів, що нерідко призводить до поширення неповних або емоціонального колоритних контентів. Це викликає як емоційний резонанс серед споживачів, так і зменшення врази уваги до перевірки джерел інформації.

Технологічний прогрес суттєво знизив витрати на створення і поширення соціокультурного контенту, адже він також викликав парадоксологічні результати. Надмірна кількість інформації врази ускладнює концентрацію уваги та сприймання основних посилів. Одночасно соціокультурні ресурси відкрили нові можливості для органів місцевого управління із обмеженими ресурсами – вони можуть виходити на міжнародний рівень, використовуючи платформи для спілкування та багатоканальний підхід до комунікації.

Не лише органи місцевого управління як такі, але й різні установи (заклади) соціокультурного профілю, громадяни (громадські лідери, митці, спортсмени), діаспора здатні впливати на формування позитивного іміджу сфери соціокультурних послуг України. Як засвідчують результати гібридних війн це питання стає ще більш критичним. Ряд науковців зазначають, що гібридна війна ґрунтується у нав'язуванні політичної волі шляхом застосування інформаційних, воєнних та політико-економічних інструментів без офіційного оголошення війни. При цьому використовуються провокації, кібератаки та дезінформаційні кампанії.

Напри великий жаль платформи для обговорення стали середовищем для поширення фейкових новин, що разом з автоматизованими ботами ще більше загострює (нагнітає) ситуацію. Наслідком такого розвитку відбувається змішування правдивої інформації із неправдивою та значне зростання загрози дезінформації.

Для результативної роботи в соціокультурному просторі органам місцевого управління необхідно інтенсивніше працювати з внутрішньою аудиторією (споживачами), а по можливості та із іноземними платформами для спілкування. Доцільно, особливо враховувати демографічні особливості соціальних груп та вибирати відповідні платформи для спілкування.

До початку повномасштабного вторгнення сфера соціокультурних послуг України загалом залишалася маловідомою за межами своєї території. Негативні стереотипи, пов'язані з радянським минулим, переважно асоціювалися з іншими країнами пострадянського простору. Формування іміджу сфери соціокультурних послуг України відбувалося без цілісної стратегії, що включала б розвиток міжнародної культурологічної освіти та поглиблення глобального розуміння. У результаті європейська (міжнародна) спільнота сприймала сферу соціокультурних послуг України суперечливо – поєднуючи уривчасті, як добре відомі, так і маловідомі відомості.

Гібридна загроза, спровокована повномасштабним вторгненням Росії, продемонструвала нагальну потребу у стратегічному підході до формування позитивного, як національного іміджу так популярності сфери соціокультурних послуг в протидії інформаційним атакам. Для реалізації результативної політики в сфері культури та проведення масштабних іміджевих кампаній, як засвідчує практика необхідне відповідне фінансове забезпечення. Чим активніше органи місцевого управління та і держава в цілому комунікує із зовнішнім світом і поширює достовірну інформацію про власну історію і сферу соціокультурних послуг, тим складніше викривлювати факти, здійснювати інформаційні напади із маніпулятивною метою. Пріоритетом мають стати проактивні заходи й превентивні стратегії, здатні гарантувати надійний інформаційний захист власного соціокультурного простору.

Для результативного аналізу міжнародного соціокультурного простору важливо підтримувати огляд глобальної соціокультурної картини. Більшість практиків досліджень вказують на доцільності створення і розвитку

національних центрів з моніторингу соціокультурного поля, які могли б здійснювати автоматизований аналіз згадок про сферу соціокультурних послуг в міжнародних ЗМІ.

До ключових переваг впровадження таких технологій на регіональному так і на державному рівні можна виділити:

- постійний моніторинг згадок про сферу соціокультурних послуг Україну в інформаційному просторі;
- контроль великої кількості джерел інформації та медіаресурсів різними мовами;
- відповідність сучасним тенденціям глобальної інформаційної політики;
- краще розуміння цільових споживачів і підвищення результативності створення власного соціокультурного контенту;
- оперативне (своєчасне) реагування на повідомлення від світових платформ для спілкування.

Загальний і глибокий аналіз присутності сфери соціокультурних послуг України у світових медіа дозволяє зрозуміти, як дана сфера представлена на міжнародній арені. Це відкриває можливість стратегічно планувати співпрацю із закордонними партнерами та адаптувати підходи до створення популярності сфери соціокультурних послуг залежно від особливостей кожного регіону країни.

Робота в цьому напрямку важлива не лише для зміцнення національної безпеки, але й для формування позитивного образу сфери соціокультурних послуг України серед потенційних споживачів та інвесторів. Ставлення акценту на створенні привабливих контентів про сферу соціокультурних послуг є і має бути вирішальним фактором у протидії дезінформації. Розвиток унікального і конкурентоспроможного соціокультурного контенту, що підкреслює сильні сторони сфери соціокультурних послуг, є одним із критичних завдань.

Головною метою є представлення потенціалу сфери соціокультурних послуг України як надійного і перспективного стратегічного партнера в

європейському масштабі. Для цього важливо акцентувати увагу на історіях успіху, уникати поширення стереотипів і демонструвати реальні таланти її громадян і можливості сфери соціокультурних послуг. Особливу роль у просуванні такого позитивної популярності має відігравати дипломатія, зокрема цифрова, яка стає інструментом результативної комунікації та реагування на кризові ситуації.

Сучасний соціокультурний простір стрімко розширюється завдяки розвитку новітніх технологічних платформ для спілкування. Це вимагає від органів місцевого управління гнучкого підходу до побудови стратегій у висококонкурентному медіасередовищі.

## РОЗДІЛ III.

### ІНТЕГРАЦІЯ ТРАДИЦІЙНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ПЛАТФОРМ ДЛЯ СПІЛКУВАННЯ: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В УКРАЇНІ

**3.1. Використання цифрових комунікаційних мереж органами місцевого управління з метою популяризації сфери соціокультурних послуг.**

Цифрові технології все більше стають невіддільною частиною сучасного соціокультурного простору, охоплюючи як приватні комунікації, так і сфери управління та адміністрування. Для органів місцевого управління ці інструменти переростають у ключові засоби роботи в умовах нестабільності, зумовленої внутрішніми реформами та повномасштабним вторгненням агресора.

Сьогодні органи місцевого управління мають не лише керувати процесами, а й створювати соціокультурний простір для взаємодії, у якому громадяни, тобто споживачі можуть активно брати участь у соціально-політичному житті. Відомо, що новітні цифрові технології перестають бути лише засобом та майданчиком для спілкування – їх використання повинне охоплювати автоматизацію управлінських процесів, надання електронних послуг і стає інструментом культурної дипломатії та зміцнення міжнародної популярності сфери соціокультурних послуг України.

У контексті війни проти України значення оперативного та прозорого інформування громадськості і світових спільнот зросло надзвичайно. Платформи для спілкування стали ключовими каналами поширення актуальної інформації, сприяючи не лише внутрішній мобілізації, але й активізуючи соціокультурні зв'язки на міжнародному рівні. При цьому головною умовою результативної комунікації залишається високий рівень

релевантності соціокультурного контенту, що здатний зацікавити як внутрішніх, так і зовнішніх потенційних споживачів.

З жовтня 2022 року в Україні офіційні акаунти органів місцевого управління є активними на платформах Facebook, Instagram, YouTube та Twitter. Аналіз їх присутності свідчить, що деякі сторінки були створені задовго до значних подій, таких як Революція Гідності, АТО, Президентські вибори 2019 року, повномасштабне вторгнення РФ.

Платформи для спілкування також мають значний потенціал у популяризації сфери соціокультурних послуг України за кордоном. Одним із провідних завдань у цьому напрямку стає створення цікавого та креативного соціокультурного контенту, що має викликати зацікавлення у широкій аудиторії потенційних споживачів. З цією метою доцільно широко застосовувати інструменти репостингу, мультимедійні формати та хештеги, які сприяють розширенню впливу повідомлень і закріплюють позитивний імідж та популяризація сфери соціокультурних послуг України в міжнародному середовищі.

Особливо важливим є ширшого використання платформи Twitter, яка у багатьох країнах виконує роль політичного інструменту цифрової дипломатії. Активна робота органів місцевого управління на цій платформі повинна сприяти встановленню тісніші зв'язки з глобальною соціокультурною аудиторією, включаючи зарубіжну діаспору. Враховуючи специфіку даної мережі, короткі й влучні повідомлення з правильно підібраними хештегами можуть швидко досягати широкого поширення, результативно передаючи ключові меседжі про ситуацію в сфері соціокультурних послуг України та сприяючи інтеграції нашої держави до світового соціокультурного простору.

Використання платформ для спілкування органами місцевого управління стає дедалі важливішим для популяризації національної сфери соціокультурних послуг, відповідаючи сучасним тенденціям у сфері міжнародного спілкування та культурного обміну. Платформи для спілкування перетворилися на один із результативних інструмент для

донесення української культурної ідентичності до широкої аудиторії потенційних споживачів за межами країни.

Платформи для спілкування на кшталт Twitter, Instagram і YouTube активно впроваджуються у комунікаційну стратегію органів місцевого управління. На платформі Twitter є можливість безпосередньо звертатися до глобальної аудиторії завдяки публікаціям англійською мовою. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України використовує цю платформу для поширення соціокультурного контенту, що спрямований на демонстрацію національної культури.

Instagram відіграє роль основного візуального каналу для соціокультурної взаємодії. Однак відсутність узгодженого підходу до розробки соціокультурного контенту та адаптації для специфіки платформи для спілкування обмежує повноцінний потенціал Instagram. Молодіжна аудиторія (14-28 років), яка активно користується цією мережею, могло б отримувати більше соціокультурного контенту через активність органів місцевого управління.

YouTube стає одним із найбільш перспективних каналів для поширення цифрового соціокультурного контенту. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України розвиває двомовний відеоканал із аналітикою, інтерв'ю та матеріалами про видатних діячів України. Крім того, доцільно виділити проєкт United24 від Міністерства цифрової трансформації, який поєднує сучасні медіаінструменти з державними інформаційними цілями, сприяючи боротьбі проти дезінформації та формуванню об'єктивного уявлення про країну.

Загалом, платформи для спілкування поступово замінюють традиційні медіа у виконанні функцій комунікації, інформування та представлення української культурної ідентичності. Їх раціональне та стратегічне використання розширює доступ до потенційних споживачів, підвищує прозорість органів місцевого управління та сприяє зміцненню їхнього авторитету як всередині країни, так і за її межами. Все ж, адаптація

соціокультурного контенту відповідно до особливостей різноманітних платформ для спілкування та цільових груп залишається нагальним завданням. У контексті гібридної інформаційної війни та повномасштабного вторгнення, присутність України у цифровому просторі є значущою складовою державної культурної політики, що вимагає системного підходу до розробки комунікаційних стратегій розвитку сфери соціокультурних послуг на всіх рівнях.

### **3.2. Платформи для спілкування як дієвий інструмент просування соціокультурного контенту**

Платформи для спілкування поєднують зручність використання, інтерактивність та універсальність; можливості сучасних мультимедійність і технологій.

Це створює умови для якісно нових підходів до комунікації та популяризації соціокультурного контенту, які суттєво перевищують можливості традиційних медіа. Платформи для спілкування змінюють традиційні моделі інформаційної поведінки споживачів (користувачів), відкриваючи нові канали взаємодії, що ґрунтуються на принципах безпосередності, відкритості та багатоканальності.

Аналіз свідчить, що соціокультурні платформи для спілкування є одним із найбільш результативних засобів поширення соціокультурного контенту завдяки таким перевагам:

- швидке охоплення цільової аудиторії потенційних споживачів. Завдяки органічним методам, без використання застарілих технік на кшталт масового фоловінгу або маслайкінгу, аудиторія формується в більшості випадків природнім шляхом;

- простота створення соціокультурного контенту. Мобільні пристрої здатні забезпечити високу якість фото- і відеоматеріалів, а інтерфейси

платформ сприяють легкому керуванню візуальним соціокультурним контентом без додаткових технічних ресурсів;

- зручна навігація. платформи для спілкування дозволяють структурувати контент за допомогою меню, тематичних блоків і хештегів полегшуючи сприйняття матеріалів споживачами;

- економічна результативність. Просування через платформи для спілкування значно дешевше за традиційне рекламування. Зокрема, співпраця з мікроінфлюенсерами (підписники від 2 000) є оптимальним способом досягнути цільових споживачів за доступну (поміркувану) ціну;

- доступність і базові знання. Для ведення якісного соціокультурного контенту достатньо опанувати основ «мережевого авторства». Навіть без спеціального обладнання «мережевий автор» може створити візуально привабливу сторінку з відповідним наповненням.

- безкоштовний хостинг. Платформи для спілкування не вимагають витрат на створення та адміністрування сторінок, якщо не враховувати витрати на платну рекламу.

Особливе місце в цьому процесі займає платформа YouTube. Хоча створення соціокультурного відеоконтенту потребує більших ресурсів і часу, її віддача є суттєвою. Алгоритми YouTube сприяють природному просуванню відео з емоційною або суспільно важливою складовою. Водночас платформа для спілкування надає аналітичні інструменти та реальні можливості монетизації.

Не менш значущим є питання мовної політики. Дослідження майже 900 000 публікацій в українському сегменті платформ для спілкування демонструє зменшення впливу російськомовних облікових записів. Наприклад, Facebook, Instagram та Twitter активно підтримують україномовне середовище, у той час як YouTube залишається частково орієнтованим на російськомовну аудиторію через специфіку своїх фінансових алгоритмів.

Для максимальної результативності соціокультурний контент доцільно розміщувати на декількох платформах для спілкування з урахуванням їх

специфіки та алгоритмів. Доцільно комбінувати безкоштовні та платні методи просування, використовувати хештеги, геолокації та відзначати міжнародних інфлюенсерів для розширення охоплення.

Аналізуючи соціокультурний контент, можна виділити тенденцію «поміркованої українізації», яка виражається у зростаючому інтересі до української мови, культури й національної ідентичності. Це сприяє реалізації нових креативних проєктів у кінематографі, дубляжі, цифровій освіті та популяризації сфери соціокультурних послуг України в цілому.

## ВИСНОВКИ

Функціональність соціокультурних мереж у контексті поширення соціокультурного контенту.

У цій науковій роботі розглядалися характерні риси інформаційного простору платформ для спілкування, через які забезпечується результативне розповсюдження соціокультурного контенту. До ключових аспектів таких мереж належать мультимедійність, гіпертекстуальність і інтерактивність.

Мультимедійність полягає в інтеграції різних форматів, таких як анімації, аудіо, відео, текст, фотографії тощо, що сприяє легкому сприйняттю інформації та підвищує рівень взаємодії споживачів із контентом.

Гіпертекстуальність надає можливість створення багатовимірного та багат шарового соціокультурного контенту, спрощуючи його збереження і систематизацію в рамках цифрового середовища.

Інтерактивність відкриває шлях до двосторонньої комунікації між авторами та користувачами контенту, дозволяючи не лише споживати готовий матеріал, а й брати активну участь у його формуванні та розповсюдженні.

Сучасний розвиток платформ для спілкування відображає зміну інформаційної поведінки споживачів. Такі платформи пропонують нові форми комунікації, що базуються на багатоканальності, відкритості та миттєвості. Водночас це спричинило появу нового функціонального потенціалу онлайн-платформ для спілкування:

- стимулювання інтелектуальної та емоційної участі;
- сприяння творчому розвитку та соціалізації споживачів;
- різноманітність змісту і форматів повідомлень;
- глобальне охоплення аудиторії споживачів як у кількісному, так і якісному аспектах.

Результати досліджень свідчать, що соціокультурні платформи для спілкування є важливими елементами сучасного цифрового середовища. Їх вплив пояснюється як технічними нововведеннями у сфері комунікацій, так і

розширенням доступу до інтернет-сервісів, що змінюють способи взаємодії у соціокультурному просторі та охоплюють ширший спектр глобальної аудиторії.

Соціокультурні платформи для спілкування виступають результативними засобом для поширення соціокультурного контенту. У контексті української культури їх можна й потрібно активно використовувати задля популяризації національної спадщини всередині країни та за її межами.

Також слід наголосити на ролі соціокультурних платформ для спілкування як унікального феномена сучасності й важливого соціокультурного явища XXI століття. Соціокультурні процеси, представлені в таких платформах, можуть аналізуватися крізь призму багатовимірних моделей, логічних структур або «ідеальних типів». Дослідження цих процесів дозволяє виокремити їх визначити структурні елементи, історичний контекст, концептуальний зміст, функціональну роль та певні обмеження.

Сфера соціокультурних послуг є унікальним механізмом передачі інформації, здатним існувати у багатьох формах. Її значення у формуванні національної ідентичності залишається фундаментальним. У цьому сенсі соціокультурні платформи для спілкування виконують двояку функцію – розповсюджуючи соціокультурні цінності й одночасно залишаючись об'єктом культурологічного аналізу.

Отже, соціокультурні платформи для спілкування створюють сприятливе середовище для просування соціокультурного контенту. Це вимагає узгоджених зусиль із боку органів місцевого управління, громадських організацій і самих споживачів для подальшого розвитку національної ідентичності, просування українських цінностей та виховання громадянської свідомості у цифровому соціокультурному просторі.

Соціокультурні платформи для спілкування як інструмент інформаційної безпеки та просування національної культурної ідентичності.

У контексті сучасної гібридної війни та масованого інформаційного тиску, що здійснюється країною-агресором, особливого значення набуває використання соціокультурних платформ для спілкування як інструменту протидії дезінформації, нав'язуванню ворожих наративів та просування українського соціокультурного контенту серед іноземної аудиторії. Саме через цей механізм можливо результативно реалізовувати політику культурної та історичної незалежності України від Росії.

На сьогодні питання інформаційної боротьби та утвердження національної ідентичності є надзвичайно актуальними. Вони потребують невідкладних досліджень, аналітичних звітів і практичних рішень, скерованих на посилення позицій України в інформаційному соціокультурному просторі. У цьому контексті особливо важливими є результати аналізу офіційних сторінок українських національних інституцій у соціокультурних платформах для спілкування.

Варто відзначити, що низка органів місцевого управління в Івано-Франківській області демонструє високий рівень цифрової активності.

Проте, на тлі високої активності окремих установ, дещо пасивною виглядає діяльність Міністерства культури та інформаційної політики України. Незважаючи на наявність сторінок у соціокультурних мережах, вони оновлюються нерегулярно та мають обмежений вплив. На нашу думку, саме ця інституція має відігравати провідну роль у стратегічній комунікації у сфері культури, просуваючи український культурний контент у найбільш популярних цифрових платформах.

Із початком повномасштабного вторгнення Україна активізувала культурну дипломатію через цифрові канали. Особливу роль у цьому процесі відіграють індивідуальні блогери («мережеві автори»), громадські діячі та інфлюенсери, які створюють потужні медіа-продукти в Instagram та інших мережах. Їхній соціокультурний контент, залежно від тематики, не лише доноситься до української аудиторії, але й успішно приваблює іноземних споживачів, популяризуючи сферу соціокультурних послуг України у світі.

Попри воєнний стан, цифрові платформи для спілкування продовжують відображати розвиток гастрономії, менеджменту соціокультурної діяльності, музичної індустрії, української моди, ювелірного мистецтва тощо. Вони демонструють потенціал та багатогранність української культури, знайомлячи з нею не лише вітчизняного споживача, а й глобальну аудиторію.

З огляду на обставини, тема збереження та просування української культури через соціокультурні платформи для спілкування набуває особливої актуальності. Це потребує ґрунтовного наукового осмислення, підтримки з боку держави та громадськості, а також результативної взаємодії між офіційними структурами, цифровими платформами, лідерами думок і звичайними споживачами. Такі зусилля здатні сформувати в інформаційному просторі популярність сфери соціокультурних послуг, а нашій Україні імідж європейської незалежної, сучасної держави з глибоким історичним корінням і багатою культурною спадщиною.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артюхіна М., Попова Г. Соціальний потенціал організації: сутність та управління інструментами SMM-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 1. С. 52-61.
2. Блогосфера – тлумачення, орфографія, новий правопис онлайн. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=блогосфера> (дата звернення: 08.09.2024)
3. Валевський О. Роль державної культурної політики в реалізації реформ в Україні. Стратегічні пріоритети. 2016. № 3. С. 138-143.
4. 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
5. Волнухін А. Звіт про українську блогосферу (станом на осінь 2011 року). URL:[http://clubs.ya.ua/yandex-ua/replies.xml?item\\_no=1651](http://clubs.ya.ua/yandex-ua/replies.xml?item_no=1651). (дата звернення: 02.04.2025)
6. Габер, Є. Що змінює дипломатію сьогодні, і якою вона буде в майбутні роки. URL:<https://zn.ua/ukr/international/diplomatiya-2-0-349622.html>. (дата звернення: 02.04.2025)
7. Грищенко О. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. Маркетинг і менеджмент. 2013. № 4. С. 86-95.
8. Диха М. Соціально-економічний розвиток України: напрями та засоби реалізації. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 388 с.
9. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70- 75
10. Кифяк О., Урда Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. №14. С. 123-130.

11. Козлова Н. С. Соціальна мережа «Інстаграм» як соціально-психологічне явище. Молодий учений. 2014. №16. С. 387-390.
12. Креативні індустрії стали рушійною силою британської економіки. URL: <http://artguide.com/news/525-kriativnyie-industrii-stali-dvizhushchiei-siloi-britanskoi-ekonomiki> (дата звернення: 04.11.2022)
13. Кулеба Д. Публічна дипломатія - нова зброя України в умовах гібридної війни. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/23/7038633/> (дата звернення: 11.10.2022).
14. Левицька Т., Чварков А. Інтелектуальна система для формування цільової аудиторії в соціальних мережах. Міжнародна конференція «Університетська наука 2019». С. 217-218.
15. Литовченко І. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія , 2008. 196 с.
16. Маштаков А. Що таке нові медіа? URL:[elekcii.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/](http://elekcii.org/refleksiji/shcho-take-novi-media.html/) (дата звернення : 02.03.2025)
17. Мельникова-Курганова О. Альтернативні соціальні медіа: локальний вимір. Образ. 2021. Вип. 1(35). С. 133-141.
18. Наукові дослідження українського медійного контенту. URL: [http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien\\_res/ndumk\\_2\\_2017pdf](http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/images/scien_res/ndumk_2_2017pdf) (дата звернення: 04.11.2024)
19. Особливості ефективної взаємодії соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ. URL: <https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/nmc.nd> (дата звернення : 04.12.2024)
20. Помаз О., Товкайло О., Стеценко О. Концепція персонального бренду, його ідентифікація і позиціонування. Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Вип. 2 (11). 2015. С. 204-209.
21. Про Український культурний фонд : закон України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1976-19> (дата звернення : 12.11.2024)

22. Розумна О. Культурна дипломатія України: стан, проблеми, перспективи. URL: [http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kultu\\_dypl\\_26841.pdf](http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/kultu_dypl_26841.pdf) (дата звернення : 05.03.2025)
23. Садило Н. Instagram як феномен сучасного бізнесу. Соціальногуманітарний вісник. 2019. Вип. 25. С. 187-193.
24. Смолянчук О. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. Економіка та держава. 2013. № 8. С. 112-117.
25. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne> (дата звернення : 02.02.2025)
26. Сучасні тенденції застосування інтернеттехнологій у маркетингу. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/> (дата звернення: 04.11.2025 )
27. Харченко Ю. Культурна дипломатія як «м'яка сила» та захист національних інтересів. URL: <http://inosmi.ru/politic/> (дата звернення: 10.01.2025)
28. Хаятт Д. Роль безпеки в соціальних мережах. Міжнародний журнал про передові комп'ютерні науки та програми. 2016. Вип. 7. № 2. С. 12-15
29. Чабан Т. Персональний брендинг. Матеріали ІХ Регіональної науково-практичної Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі». ТНТУ. 2018. С. 208-209.