

I. М. Мудра

кандидат наук з соціальних комунікацій
доцент кафедри журналістики за засобів масової комунікації
e-mail: arlane@ukr.net, ORCID: 0000-0001-8757-8873
Національний університет «Львівська політехніка»
вул. Степана Бандери, 12, м. Львів, Україна, 79000

УКРАЇНСЬКІ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ ЗМІ

Мета дослідження – визначити, чи українські соціальні мережі є перспективним ринком для українських ЗМІ.

Методологія дослідження. Під час дослідження використано загальнонаукові методи: узагальнення, синтез, аналіз, абстрагування, типологізацію, – які дали можливість проаналізувати українські соціальні мережі, а також з'ясувати їх перспективи для популяризації контенту ЗМІ. Для пошуку українських соціальних мереж стали у пригоді пошуковик Google, Вікіпедія та згадки в публікаціях масмедіа. Знайдено та проаналізовано 14 українських соціальних мереж.

Результати. Соціальні мережі є перспективним та популярним ринком для популяризації та просування журналістського контенту. Адже на одній платформі можна зібрати мільярдну аудиторію, яка прийшла у пошуку контенту, і масмедіа є тим, хто може задовольнити їх потребу в інформації. Українські соціальні мережі не можуть конкурувати зі світовими платформами для спілкування, але, незважаючи на це, вони є перспективними для популяризації контенту ЗМІ.

Новизна. Соціальні мережі зараз перебувають на піку своєї популярності, вони мають мільярдну аудиторію, тому є перспективним напрямом для бізнесу. Усі провідні компанії та масмедіа просувають там свою продукцію. Не є винятком і Україна та вітчизняні масмедіа. Соціальні мережі є невід'ємною частиною для розповсюдження контенту українських ЗМІ. Масмедіа давно побачили перспективи в соціальних мережах для популяризації контенту і збільшення трафіку на сайт. Тому провідні українські масмедіа використовують найпопулярніші соціальні платформи для залучення аудиторії: Facebook, Youtube, FB Messenger, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter та Pinterest. Але разом з провідними соціальними мережами в Україні створюють і працюють наші українські соціальні платформи для спілкування, які розраховані на локальну аудиторію та виключно на українців. Вони не мають такої великої аудиторії, і їм конкурувати з соціальними гігантами складно. Менш популярні соціальні мережі є перспективною платформою для розкручування свого бізнесу, адже алгоритми українських соціальних мереж не є настільки комерціалізованими, як у популярних гігантів, тому можуть бути перспективним майданчиком для розвитку.

Ключові слова: соціальні мережі, українські соціальні мережі, платформа для спілкування, просування контенту, ЗМІ.

I. Вступ

Соціальні мережі за останні п'ятнадцять років стали невід'ємною частиною нашого життя. Вони активно розвиваються та набувають шаленої популярності по всьому світу. За допомогою них спілкуємося з рідними, обмінюємося інформацією й стежимо за світовими подіями. Також соціальні мережі стали невід'ємною частиною й у роботі журналістів, адже тепер за допомогою них шукають героїв для публікацій, цікаві події, і все частіше дописи із соціальних мереж стають приводом для створення журналістського матеріалу. У світі є 7,83 млрд людей, з них 4,2 млрд користуються соціальними мережами. І за час пандемії кількість користувачів соціальних платформ збільшилася на 490 млн [1]. Тому й не дивно, що масмедіа активно освоюють цей ринок для популяризації та просування свого контенту, адже там мільярдна аудиторія, яку можна зацікавити й залучити на сайт ЗМІ.

Поряд з провідними світовими соціальними платформами для спілкування, такими як Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Twitter, Pinteres тощо, у кожній країні діють і локальні та національні соціальні мережі, аудиторія яких складається виключно з місцевого населення. Не є винятком і Україна, де поряд з провідними соціальними гігантами існує низка саме українських платформ для комунікації з більш доступними та простішими алгоритмами та українським сегментом.

Соціальні мережі вивчають багато фахівців, адже вони перебувають на піку своєї популярності. Дослідження соціальних мереж можна поділити на кілька напрямів. Найпоширеніший стосується

особливостей розвитку та використання соціальних мереж для просування своєї продукції (Р. Абдєєв, С. Афанасьєв, А. Бобков, В. Іноземцев, Л. Масімов, Т. Фісенко, А. Тоффлер, А. Турин, Дж. Кім, С. Тонг, Л. Лангвел, С. Маєрс та ін.). Другий – впливу соціальних мереж на аудиторію та їх ролі в інформаційній війні (Н. Семен, М. Кіци, Б. Ковалевич, В. Вус та ін.). Третій – особливостей роботи журналістів із соціальними мережами (О. Мединська, Д. Бодненко, О. Жовнич, О. Федорова, А. Мордюк та ін.). Але праць, які б стосувалися саме українських соціальних мереж, нам не вдалося знайти. Це робить наше дослідження актуальним та цікавим для подальших наукових пошуків у цьому напрямі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

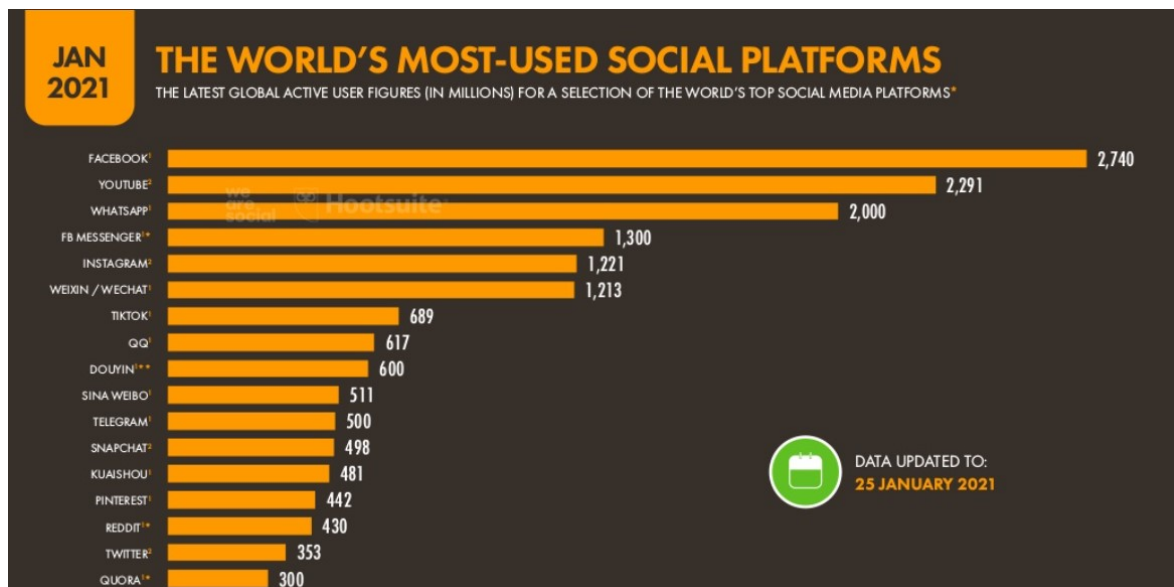
Мета статті – визначити, чи українські соціальні мережі є перспективним ринком для українських ЗМІ. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: знайти та проаналізувати українські соціальні мережі; з'ясувати, наскільки вони є перспективними для ЗМІ, щоб просувати власний контент; проаналізувати, які масмедіа працюють в українських соціальних мережах.

Під час дослідження використано загальнонаукові методи: узагальнення, синтез, аналіз, абстрагування, типологізацію, – які дали можливість проаналізувати українські соціальні мережі, а також окреслити їх перспективи для популяризації контенту ЗМІ. Для пошуку українських соціальних мереж стали в пригоді пошуковик Google, Вікіпедія та згадки в публікаціях масмедіа. Загалом проаналізовано 14 українських соціальних мереж.

III. Результати

Соціальні платформи для спілкування та обміну повідомленнями стали невід'ємною частиною кожного, хто має доступ до інтернету. Щороку все більше часу проводимо в них для спілкування, розваг, пошуку інформації та дізнаємося найсвіжіші новини. Тепер усе частіше за допомогою них купуємо товари. З початком пандемії Covid-2019 спостерігається значне зростання аудиторії інтернету. До ТОП найпопулярніших світових соціальних платформ для спілкування входять 18 найвідоміших соціальних мереж та месенджерів, але щороку створюються нові майданчики для спілкування, і ніхто не може спрогнозувати, яка завтра соціальна платформа буде найпопулярнішою. Вдалим прикладом є поява соціальної мережі Clubhouse, яка за рік свого існування стрімко почала набувати популярності. Точна кількість соціальних мереж та месенджерів, які присутні в мережі Інтернет, невідома, але експерти припускають, що їх уже кілька десятків тисяч. Нині масмедіа вивчають особливості роботи кожної соціальної мережі та підлаштовуються під їх алгоритми.

У світі є 18 популярних соціальних платформ, які масмедіа використовують для просування свого контенту. Найпопулярнішими в Україні та у світі є Facebook, Youtube, FB Messenger, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter та Pinteres [1]. У цих соціальних платформах працюють як українські масмедіа, так і світові. У нашій країні також є українські соціальні мережі, які не настільки популярні, але все ж мають свою аудиторію.



Соціальна мережа – це інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту [5], де можна спілкуватися та ділитися власним контентом. Соціальні мережі поділяють таким чином:

- для спілкування: Вконтакте, Facebook тощо;
- для обміну медіаконтентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео- й фотоконтентом. До них належать Instagram, YouTube тощо;

– для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: Quora, Reddit;

– для авторського запису. До цього виду належать сервіси для блогінгу, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Представники: Blogger, Twitter;

– сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає контент у свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спільноти. Представники: Pinterest, Flipboard;

– за інтерсами. Цей вид дає можливість шукати однодумців та людей зі схожими інтересами. Представники: Goodreads, Friendster [6, с. 206].

Також можемо поділити соціальні платформи на всесвітні, національні та локальні. До всесвітніх належать найпопулярніші Facebook, Youtube, Instagram, TikTok, Twitter, Pinteres, а до національних – ті, які діють лише в певній країні та орієнтовані на певний народ: Soul, Українці тощо. Локальними можуть бути соціальні мережі, які орієнтовані на аудиторію, яка проживає на невеликій території, – райони, міста, області (соціальна мережа Жителі).

Про відомі соціальні мережі є багато досліджень, особливо щодо перспективи розповсюдження медіаконтенту, а про українські соціальні мережі, які створені для українців, наукових праць нам не вдалося знайти. Тому вирішили заповнити цю прогалину і проаналізувати стан та перспективи українських соціальних мереж. А особливо нас цікавило, чи українські ЗМІ опанували цей ринок та чи є перспективними для масмедіа.

Для пошуку українських соціальних мереж використовували пошуковик Google, Вікіпедію та згадки у публікаціях масмедіа. Нам вдалося знайти і проаналізувати 14 українських соціальних мереж.

Варто нагадати, що поштовхом для виникнення та розвитку українських соціальних мереж стало рішення Ради національної безпеки і оборони України (РНБО) від 28 квітня 2017 р., яким блокувався доступ українцям до російських популярних соціальних мереж ВКонтакте і Однокласники. Тоді й почали створювати та популяризувати нові українські соціальні мережі. Але вони за чотири роки так і не увійшли до ТОП найпопулярніших серед українців соціальних платформ для спілкування. Після того, як рішення набуло чинності, аудиторія Facebook різко зросла [4]. Українські соціальні мережі є цікавими для дослідження, адже загалом соціальні мережі розвиваються швидко, тому важко спрогнозувати, яка завтра буде найпопулярнішою. Clubhouse ніхто спочатку не прогнозував швидкого розвитку та набуття популярності, але бачимо, що нині ця соціальна мережа у всіх на слуху, і люди готові платити гроші за запрошення доєднатися до неї. Тому розглянемо, які українські соціальні мережі сьогодні працюють, їх стан та перспективи для роботи масмедіа. Також звернемо увагу на те, які масмедіа популяризують свій контент в українських соціальних мережах.

Однією з найстаріших українських соціальних мереж є «Українці» (<http://ukrainci.org.ua>), створена ще у 2009 р. Засновники позиціонують її як майданчик не лише для знайомства і приємного проведення часу, а й для патріотичності, популяризації української мови, культури та історії, згуртування нації. При реєстрації Ви заповнюєте паспорт, анкету. Соцмережа досі працює, проте її аудиторія не є великою, та активність не є високою. В «Українцях» немає ані стрічки новин, ані музики чи відео. Під час дослідження цієї соціальної мережі нам не вдалося знайти сторінки чи групи, які б вели ЗМІ, та їх контент.

«У-Монітора» (<http://y-monitora.com>) заснована у 2014 р. Вона презентує себе як українська вільна і незалежна соціальна мережа, яка надає зручні та зрозумілі інструменти для знайомства, спілкування, розваг, самоосвіти, організації груп спільних інтересів і захоплень, обміну фотографіями, музикою та іншими файлами. Під час аналізу цієї соціальної мережі помітили, що є на платформі онлайн-ТБ, що пропонує дивитися такі телеканали: Інтер, Перший канал, 24 канал. Але плагіни не працюють, тому подивитися більшість не було змоги, а такі телеканали, як Громадське та УБС, мали посилання на сторінку каналу в Youtube. У цій соціальній мережі є 29 груп, одна з них називається Internet News, у ній публікують новини, але без прив'язки до конкретного ЗМІ. Проаналізувавши наповнення груп у цій соціальній мережі, побачили, що контент у них є застарілий, оновлення відбувається рідко. Сторінок та груп ЗМІ не знайшли.

UkrFace (<https://ukrface.com.ua/>) – ще одна українська соціальна мережа, яку запустили 5 квітня 2014 р. Вона із самого початку планувалася як альтернатива російським соціальним платформам. Ідея проєкту – об'єднати Схід і Захід країни проти іноземної пропаганди. На головній сторінці цієї соціальної платформи бачимо, що є 58 518 користувачів, варто зауважити, що щомісяця їх кількість лише зростає. Проаналізувавши цю соціальну мережу, варто зазначити, що вона є перспективною для популяризації контенту ЗМІ, адже аудиторія є активною (порівняно з іншими дослідженими нами соціальними платформами), кількість користувачів постійно збільшується. Під час аналізу виявили кілька груп від українських ЗМІ. Найстаріша від ТСН Новини України/Новости України (58 учасників) і ТСН Новини України (312 учасників). Групи створені у 2015 р. і протягом року активно популяризували власний контент, але з 2016 р. нового контенту немає. Також була група NEWSONE (від телеканалу NEWSONE), створена у 2018 р., публікували дописи до 25 вересня 2020 р. Газета «Кам'янецький часопис "Ключ"» також працювала в цій соціальній мережі з 2017–2018 рр. Але всі ці масмедіа припинили зараз свою діяльність на цій соціальній платформі. Припускаємо, що це пов'язано з тим, що ЗМІ хотіли залучити

нову аудиторію та збільшити трафік на сайт масмедіа, але, працюючи тривалий час на цій платформі, не отримали бажаного результату, тому й припинили розповсюджувати свій контент. Також під час дослідження цієї соціальної мережі натрапили на групу «Вільні новини України», де розміщують новини з різних ЗМІ: Радіо Свобода, Громадське тощо.

Цікавою для дослідження є соціальна мережа «**Жителі**» (<https://zyteli.com>). Засновники – кияни Роман Дунін і Сергій Сергійчук – позиціонують її як соціальну мережу, яка повинна об'єднати сусідів і людей, які мешкають в одному будинку, на одній вулиці та в одному місті, щоб зробити своє життя кращим. Основна мета цієї платформи полягає в тому, щоб на одному майданчику жителі будинків, вулиць та міст могли обговорювати та вирішувати різні питання, ділитися досвідом і проблемами управління будинком, щоб зробити свою домівку безпечною, комфортною, чистою та затишною. Соціальна мережа «Жителі» заснована у 2015 р., а наступного року було близько 23 тис. зареєстрованих користувачів і 8 тис. підключених будинків. Сервіс дає змогу контролювати комунальні тарифи та стежити за цільовим використанням сплачених податків. Але платформа для комунікації сусідів має багато недоопрацювань і користуватися нею незручно. У соціальній мережі не знайшли сторінки та групи ЗМІ. Але багато інформації користувачі публікують з масмедіа. У списку інформаційних партнерів цієї соціальної мережі знайшли багато ЗМІ. Припускаємо, що масмедіа не хочуть популяризувати на цій соціальній платформі свій контент через те, що вузькі теми обговорюються й основна аудиторія соціальної мережі зосереджена в Києві.

Наступною соціальною мережею, яку обрали для дослідження, є **Tink** (<https://tink.live/guest>). Вона заснована 1 січня 2021 р. і зараз працює в режимі демо, організатори обіцяють її зробити доступною для більшої кількості аудиторії. Через пошуковик Google нам не вдалося її знайти, лише згадка в публікаціях допомогла Tink виявити для дослідження. За дизайном ця соціальна платформа нагадує Twitter, і за поширенням інформації вона передбачена як мікроблог. Зараз є мало користувачів, активність теж майже відсутня. ЗМІ не виявили.

Соціальна мережа **MyEcoUkraine** (<http://myecoukraine.com/>) – це перша соціально-екологічна соціальна мережа в Україні, яка працює з 1 січня 2020 р. Аналізуючи її, побачили слабку активність, у багатьох групах інформація не оновлюється. ЗМІ не знайшли в ній.

Цікавою для дослідження була соціальна мережа **Soul** (<https://soul.ua/>), що також почала працювати з 1 січня 2020 р. Вона перспективна для українських ЗМІ. У розділі «Новини» є дописи від «Української правди», BBC News Україна, Aip.ua, які активно розповсюджують та популяризують там свій контент. Аудиторія цих ЗМІ є невеликою: «Української правди» – 15 підписників, у BBC News Україна – 14, а у Aip.ua – 10. Це небагато, соцмережа існує лише рік, тому її аудиторія буде зростати, адже зазначені масмедіа працюють на випередження.

Соціальна мережа **Ukropen** (<https://ukropen.net/>). Вона позиціонує себе як найбільш захищена соціальна мережа України з вбудованою пошуковою системою новин. У рубриці «Новини» знайшли багато гіперпосилань на сайти інтернет-ЗМІ. На цій соціальній платформі є група від ТСН, яка була заснована у 2018 р. і мала 250 підписників. Але публікації в ній не оновлювалися з того ж року. Також є група Інтернет-радіо UFM Україна, але пости були розміщені ще в 2017 р. У цій соціальній мережі є група «Новини/Новости UA», де регулярно публікують новини з різних ЗМІ. Варто зазначити, що вважаємо цю соціальну мережу доволі перспективною для популяризації контенту ЗМІ, адже бачимо непогану активність учасників. Хороші алгоритми показів постів.

Найстаріша соціальна мережа – **Перша Всеукраїнська соціальна мережа** (<https://1ua.com.ua/>) – заснована у 2005 р. На ній зареєстровано понад 100 тис. користувачів, тут можна знайти дані про майже всі населені пункти України – 25 890, більшість з яких мають фото, закріплені на карті. Сторінки ЗМІ не знайшли, але є рубрика «Новини», де є найактуальніші новини з різних інтернет-ЗМІ.

Ще одна соціальна мережа – **Vreale** (<https://vreale.net/>), яка мала стати українським Фейсбук-ом, але засновникам цього не вдалося реалізувати. Її родзинка полягає в тому, що можна спілкуватися з друзями в реальному часі. Бачимо, що масмедіа цікавилися нею, бо є групи, створені НЛО ТВ (вело сторінку ще у 2017 р.) та радіо PROJECT FM (група створена ще у 2013 р.). Через те, що популярність соціальної платформи не зросла, масмедіа припинили вести свої групи.

Druzer (<https://www.druzer.com/>) – єдина соціальна мережа, яка платить за спілкування з друзями й активність. Чим більше публікуєте, тим більше заробляєте, але навіть така особливість не зробила цю соціальну мережу популярною серед українців та ЗМІ. Сторінок та груп від ЗМІ не знайшли.

Своє (<https://esvoe.com/>) – соціальна мережа, яку запустили у 2017 р. Вона орієнтована на ведення бізнесу. Крім цього, можна користуватися окремим квитковим сервісом та електронним гаманцем з криптовалютами [2]. У цій соціальній мережі знайшли групу і сторінку ТСН, але останній допис у ній був ще у 2018 р. Також є сторінка Radio Sfera Music, але останній допис був ще 8 місяців тому. Соціальна мережа з низькою активністю.

Ще одна соціальна мережа, яка втратила популярність, – це **На Майдані** (<https://namaidani.com/>), яка виникла під час Революції Гідності і мала на меті об'єднати протестувальників і тих, хто підтримував ідеї Майдану. Платформа для спілкування доступна п'ятьма мовами: англійською, російською, німецькою, іспанською та турецькою. Активність у соціальній мережі практично відсутня, контенту від ЗМІ не знайшли.

CIMBOR (<https://cimbor.net/>) – це майданчик для знайомств і розваг, який орієнтований насамперед на жителів України, але також на громадян Словаччини, Угорщини, Польщі та Румунії [3]. Він запущений у 2021 р. Є можливість слухати радіостанції. Але ЗМІ ця соціальна мережа не є цікавою.

Під час дослідження також знайшли згадки про такі українські соціальні мережі, як gobeside.com, susidy.com, druzi.net, UAModna, Yachudo, WEUA, Ukrainians, Friend.ua, Друккар, Ц.Укр, Я тут, Українці онлайн, FatalyUA, Січ.Укр, але вони припинили своє існування і їх сторінки не завантажуються. А такі платформи, як nimses.com та hurtom.com, не вважаємо соціальними мережами на цьому етапі розвитку, адже вони не мають усіх необхідних інструментів для спілкування та вільного обміну інформацією серед учасників спільноти.

IV. Висновки

Отже, результати аналізу 14 українських соціальних мереж дають змогу виділити схожість інтерфейсу та інструментів з провідними найпопулярнішими соціальними мережами. Багато є запозичень з інтерфейсом Вконтакте та Facebook. Недоліком наших соціальних мереж є проблеми з пошуком їх сайтів, складність реєстрації (хоч деякі й пропонують швидку реєстрацію через профіль Facebook, Twitter, Google). Спостерігали також проблеми з роботою самої соцмережі. Трапляється, що сторінка може не завантажуватися (MyEcoUkraine). Але найбільше здивувало те, що є соціальні мережі, які працюють понад 10 років, але популярності так і не здобули та не вдосконалюються. Українські масмедіа активно стежать за ринком українських соціальних мереж, засновують там сторінки та групи, де протягом певного часу публікують власний контент, але, коли бачать, що соціальна мережа не стає популярною та є нецікавою для українців, то виходять з неї. Чому ЗМІ виявляють інтерес до нових українських соціальних мереж? Вони бачать їх перспективи, оскільки:

- їх цільова аудиторія – українці;
- немає складних алгоритмів показів дописів порівняно зі світовими гігантами;
- нові соціальні мережі лише завойовують популярність, тому комерціалізація не є основним їх пріоритетом;
- у нових соціальних мережах легше набирати аудиторію, менша конкуренція;
- новий канал розповсюдження свого контенту;
- є можливість збільшити трафік на сайт ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Digital 2021: Global overview report. *Datareportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report/> (date of request: 25.03.2021).
2. Габрух Н. Українці знову запускають соцмережу. Ос чим закінчилися 10 попередніх спроб. *MC.Today*. URL: <https://mc.today/ukrayintsi-znovu-zapuskayut-sotsmerezhu-os-chim-zakinchilisya-10-poperednih-sprob/> (дата звернення: 14.03.2021).
3. Демченко Д. Українські соцмережі – список месенджерів. URL: <https://ain.ua/2017/05/19/7-ukrainskix-socialnyx-setej/> (дата звернення: 14.03.2021).
4. Некрасов В. Три роки без «ВКонтакте»: яким соцмережам віддають перевагу українці. *Економічна правда*. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/11/14/653664/> (дата звернення: 14.03.2021).
5. Соціальна мережа. *SEO словник*. URL: <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/> (дата звернення: 14.03.2021).
6. Турчин А. В. Класифікація соціальних мереж. *Збірник Матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції*. 2016. С. 206.

References

1. Digital 2021: Global overview (2021). *Datareportal*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report/> [in English].
2. Habruk, N. (2018). Ukrainians are launching a social network again. That's how the 10 previous attempts ended. Retrieved from <https://mc.today/ukrayintsi-znovu-zapuskayut-sotsmerezhu-os-chim-zakinchilisya-10-poperednih-sprob/> [in Ukrainian]
3. Demchenko, D. (2017). Ukrainski sotsmerezhi – spysok mesenzheriv [Ukrainian social networks – a list of messengers]. Retrieved from <https://ain.ua/2017/05/19/7-ukrainskix-socialnyx-setej/> [in Ukrainian].
4. Nekrasov, V. (2019). Three years without Vkontakte: which social networks do Ukrainians prefer [Three years without Vkontakte: which social networks do Ukrainians prefer]. Retrieved from <https://www.epravda.com.ua/publications/2019/11/14/653664/> [in Ukrainian].
5. Sotsialna merezha [Social network]. Retrieved from <https://igroup.com.ua/seo-articles/sotsialna-merezha/> [in Ukrainian].
6. Turchyn, A. V. (2016). Klyasyfikatsiia sotsialnykh merezh [Classification of social networks]. *Zbirnyk Materialiv Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*. 2016 [Proceedings of the All-Ukrainian scientific-practical conference]. 2016 [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 07.04.2021.

Received 07.04.2021.

Mudra I. Ukrainian Social Networks: Status and Prospects for the Media

The purpose of the study is to determine whether Ukrainian social networks are a promising market for Ukrainian media.

Research methodology. *During the research, general scientific methods were used: generalization, synthesis, analysis, abstraction, typology – which made it possible to analyze Ukrainian social networks, as well as to explore their prospects for the promotion of media content. To search for Ukrainian social networks, the author used the Google search engine, Wikipedia and mentions in media publications. We were able to find and analyze 14 existing Ukrainian social networks.*

Results. *Social networks are a promising and popular market for the promotion of journalistic content. After all, on one platform you can gather a billion audiences who came in search of content, and the media are the ones who can meet their need for information. Ukrainian social networks cannot compete with global communication platforms, but despite this, they are promising for the promotion of media content.*

Novelty. *Social networks are now at the peak of their popularity, they have a billion audience. Therefore, they are a promising area for business. All leading companies and mass media promote their products there. Ukraine and domestic mass media are no exception. Social networks are an integral part of the distribution of Ukrainian media content. The media has long seen prospects on social media to promote content and increase traffic to the site. That is why the leading Ukrainian mass media use the most popular social platforms to attract the audience – Facebook, Youtube, FB Messenger, Instagram, TikTok, Telegram, Twitter, and Pinterest. But together with the leading social networks in Ukraine, our Ukrainian social platforms for communication are created and work, which are designed for the local audience and exclusively for Ukrainians. They do not have such a large audience and it is difficult for them to compete with social giants. Less popular social networks are a promising platform for promoting own business because the algorithms of Ukrainian social networks are not as commercialized as those of popular giants. Therefore, they can be a promising platform for development.*

Key words: *social networks, Ukrainian social networks, platform for communication, content promotion, mass media.*

Мудра И. М. Украинские социальные сети: состояние и перспективы для СМИ

Цель исследования – *определить, являются ли украинские социальные сети перспективным рынком для украинских СМИ.*

Методология исследования. *В ходе исследования использованы общенаучные методы: синтез, анализ, абстрагирование, типологизация, – которые позволили проанализировать украинские социальные сети, а также обозначить их перспективы для популяризации контента СМИ.*

Результаты. *Социальные сети являются перспективным и популярным рынком для популяризации и продвижения журналистского контента. Ведь на одной платформе можно собрать миллиардную аудиторию, которая пришла в поиске контента, и массмедиа являются тем, кто может удовлетворить их потребность в информации. Украинские социальные сети не могут конкурировать с мировыми платформами для общения, но, несмотря на это, они перспективные для популяризации контента СМИ.*

Новизна. *Социальные сети сейчас находятся на пике своей популярности, они имеют миллиардную аудиторию, поэтому являются перспективным направлением для бизнеса. Все ведущие компании и СМИ продвигают там свою продукцию. Украина – не исключение. Социальные сети – неотъемлемая часть распространения контента для украинских СМИ. Они давно увидели перспективы в социальных сетях для популяризации контента и увеличения трафика на сайт. Поэтому ведущие украинские СМИ используют популярные социальные платформы для привлечения аудитории. Но вместе с ведущими социальными сетями в Украине создаются и работают наши украинские социальные платформы для общения, которые рассчитаны на локальную аудиторию и исключительно на украинскую. Они не имеют такой большой аудитории, им конкурировать с социальными гигантами сложно. Менее популярные социальные сети являются перспективной платформой для раскрутки своего бизнеса, ведь алгоритмы украинских социальных сетей не настолько коммерциализированные, как популярных гигантов, поэтому могут быть перспективной площадкой для развития.*

Ключевые слова: *социальные сети, украинские социальные сети, платформа для общения, продвижение контента, СМИ.*