Socio-Economic Problems and the State
journal home page: http://sepd.tntu.edu.ua

ISSN 2223-3822

Semeniuk, S. (2023) Information and communication trends of the modern world. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 29, no. 2, pp. 10-17. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23ssbtss.pdf

SEPS Journal Socio-Economic Problems and the State

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТРЕНДИ СУЧАСНОГО СВІТУ

Світлана СЕМЕНЮК
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001, Україна
e-mail: semenjuksb@gmail.com
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-3061-4145

Article history:
Received: October, 2023
1st Revision: October, 2023
Accepted: November, 2023

JEL classification:
M13
M14
M30

UDC:
338:658.5

DOI:
https://doi.org/10.33108/sepd2023.02.010

Анотація: *У статті досліджено інфографіку мережі Інтернет та виявлено такі основні параметри комунікацій як швидкість та обсяг, що спричинило у 2000-х роках «інформаційний вибух». Охарактеризовано поняття інфодемії, визначено її основні ознаки, такі як фейки, брехня та переважно негативні новини в засобах масової інформації. Сформовано вимоги до комунікацій в умовах інфодемії, до яких відносять швидкість розробки і реалізації комунікаційної стратегії, яскравий контент. Визначено, що комунікації сьогодні – це «мікс» ньюзмейкінгу, корисного та цікавого контенту, соціальної відповідальності.*

В статті охарактеризовано перезавантаження мережевих революцій, а саме революції освіти, спілкування, взаємовідносин батьків та дітей, засобів масової інформацій, технологій та комунікацій. Відзначено, що головний тренд освіти сьогодні – навчання впродовж життя. Швидкість розповсюдження інформації та її обсяг змушує людину вже сьогодні компенсувати недостачу своїх знань постійною самоосвітою. Спілкування переходить у соціальні мережі та мессенджери, змінюється протокол спілкування, а це в майбутньому і змінить сам формат людських відносин. Досліджено, що формат взаємодії між батьками і дітьми, який формувався тисячоліттями, руйнується. Сучасні діти – це покоління Інтернету і цифрових технологій. Їх оточує велика кількість доступної інформації, вони здатні отримувати будь-які знання, що значно розширює їх світогляд і дозволяє рухатися не у форматі вертикального кар'єрного росту, а отримувати щоразу новий цікавий досвід. Щодо революції засобів масової інформації, то вони перестали володіти ексклюзивом на новини, тому що будь-який інфлюєнсер (лідер думок) охоплює аудиторію, яка є більш якісною та може швидко розповсюджувати інформацію. Розвиток технологій відбувається у таких напрямах: штучний інтелект, Інтернет всього, доповнена і віртуальна реальність. Всі ці мережеві революції впливають на розвиток комунікаційних технологій, що змушує рекламістів і маркетологів по-новому підходити до формування рекламних кампаній.

Ключові слова: *інформація, інфодемія, інформаційні тренди, інформаційний вибух, мережева революція, комунікації, комунікаційні технології.*

Семенюк С. Інформаційно-комунікаційні тренди сучасного світу. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 2 (29). С. 10-17. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23ssbtss.pdf

This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.

1. Постановка проблеми.

Нові інформаційно-комунікаційні технології, діджиталізація активно проникають у різні сфери діяльності суспільства, що перетворює цифрову трансформацію даних на невід'ємну частину сьогодення. Формуються і розвиваються інформаційні тренди, впроваджуються нові інформаційно-комунікаційні технології, які впливають на успішне функціонування компаній та забезпечують їм конкурентні переваги на ринку.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

В останні роки посилився інтерес науковців і практиків до питань дослідження інформаційних трендів сучасного світу, в тому числі і до інформаційно-комунікаційних технологій. Зокрема, цій проблематиці присвячені праці Крола А., Сімпсона Дж., Сінана А., Солонька О., Стаффорда Т., Стефена Ф., Таркіна В. та ін. Проте значна кількість питань щодо бачення сучасного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій розглядаються не комплексно та залишаються недостатньо розкритими.

3. Постановка завдання.

Метою статті є комплексний аналіз інформаційних трендів, розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, в тому числі дослідження ознак інфодемії та вимог до комунікацій в цих умовах, а також характеристика мережевих революцій, які відбуваються сьогодні.

4. Виклад основного матеріалу.

Пандемія 2020 року, українсько-російська війна змінили взаємодію споживачів із брендами і цифровим світом. Цей контекст комунікацій визначають такі основні параметри, як швидкість та обсяг.

Компанія Domo, яка постійно заміряє те, що відбувається у діджиталі за 60 секунд, стверджує про стрімку цифровізацію повсякденного життя. Про це свідчать дані, які наведені в таблиці 1.

Таблиця 1 Інфографіка за 1 хвилину в мережі Інтернет

	2017	2018	2019	2020	2021
Facebook (тис. логінів)	900	973	1009	1170	1240
Youtube (млн. відео)	4,1	4,3	4,5	5,0	6,9
Instagram (тис.постів/фото)	46,2	174	277,8	347,2	465
Twitter (тис.твітів)	452	482	503	556	575
Google (млн. пошуків)	3,5	3,7	4,49	5,1	5,7

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Дані таблиці 1 свідчать про те, що Інтернет прискорюється, а з цим і зростає швидкість обміну інформацією. Людство знаходиться під впливом гігантського обсягу інформації, який соціологи, філософи, дослідники називають «інформаційним вибухом».

У 2020 році цифрові сховища інформації вперше перевищили аналогові, тобто фактично інформація, яка зберігалася у книгах, на жорстких дисках і т.п. перейшла в гігантське хмарне сховище.

Для того, щоб зрозуміти сутність «інформаційного вибуху» варто проаналізувати другий параметр комунікацій – обсяг.

Тут зауважимо, що обсяг інформації, який формувався людством, ще донедавна збільшувався досить повільно. Але у 2000-х роках аналогова інформація поступалася цифровій, і саме це говорить про «інформаційний вибух».

На рисунку 1 наведемо аналіз динаміки обсягу інформації в світі, який формувався у період 2010-2025 рр.

Рис. 1. Динаміка обсягу інформації, яка зберігається у світі

Джерело: сформовано автором на основі [2]

Із рис. 1 можна побачити, що обсяг інформації у 2022 році зріс у 47 разів порівняно із 2010 роком. Очікується, що 120 зетабайтів, згенерованих у 2023 році, у 2025 році зростуть більш ніж на 150% і досягнуть 181 зетабайта [2].

Згідно із дослідженнями Forbes, щодня людина зустрічається із 10000 повідомленнями, в тому числі і рекламного змісту [3], більшість з яких ми ігноруємо. Тому компанії і бренди сьогодні зіштовхуються із багатьма проблемами: як вирізнятися серед конкурентів, яким чином безперервно працювати із клієнтами, як постійно захоплювати їхню увагу. Ці виклики змушують бренди вдосконалюватись, збільшувати рекламні зусилля для збереження чи збільшення частки ринку.

Реальний та інформаційний світ між собою тісно пов'язані. Інформація стає вірусною і можна спостерігати безконтрольне масове поширення інформації. Саме це явище називають інфодемією [4]. Основні ознаки інфодемії:

1. Фейки. Соціальні мережі сприймають негативну інформацію краще, ніж справжню і це сприяє швидкому поширенню фейкових новин, теорій змови та чуток. Вчені Массачусетського технологічного інституту провели дослідження, в результаті якого було виявлено, що фейкові новини у Twitter на 70% більше репостять, ніж справжні [5]. Отже, споживачі схильні ділитися більше негативом, ніж позитивом.

2. Брехня. Неправдива інформація в мас-медіа поширюється швидше і ширше, ніж правда у всіх категоріях на цілий порядок [6]. Реальні новини, як правило, менш цікаві, ніж фейкові. Найбільш ефективним творцем фейкових новин є той, хто успішно просуває фальшиві новини серед справжніх новин на новинних сайтах. Оскільки створювати оригінальні журналістські дослідження дорого, то новинний сайт часто підбирає новини із іншого сайту і публікує її на власному сайті. Таким чином, фальшива новина із одного новинного сайту буде швидко поширюватися у ЗМІ.

3. Негативні новини домінують у ЗМІ. Якщо проаналізувати стрічку новин, то з'являється стійке враження, що у світі переважають негативні події, де йде мова про погані речі в житті, а не про хороші. Звичайно, в світі відбувається не лише погане. Проте

повідомлення про катастрофи, викриття корумпованих політиків чи опис трагічних подій є більш переконливими і зрозумілими для сприйняття [7].

Тут доречно буде процитувати генерального директора ВОЗ Тедроса Адханома Гебрейесуса, який про пандемію Covid 19 відзначив, що «ми не боремось з епідемією, ми боремось з інфодемією» [8]. Інформаційний вірус поширюється досить швидко соціально-медійним шляхом.

Люди є заручниками маркетингу, а маркетинг буде там, де простіше продавати. І якщо негативна інформація, неправда і фейки є простішими, значить таблоїди будуть ділитися ними в першу чергу. Все це буде створювати негативний фон і формувати інфодемію.

В умовах інфодемії до комунікацій ставляться такі вимоги:

1) швидкість: терміни розробки і реалізації стратегії зменшуються;

2) яскравість: обійти конкурентів можна тільки яскравим контентом;

3) цікавість і корисність: контент має бути цікавим і корисним, щоб перемогти фейки і неправдиву інформацію.

Незважаючи на те, що більшість досліджень [5, 6, 7] проведено за кордоном, вони є актуальними і для України, оскільки основним джерелом отримання новин є також новинні сайти і соціальні мережі.

Таким чином, комунікації сьогодні – це «мікс»:

- ньюзмейкінгу (здатності створювати новини);
- корисного і цікавого контенту;
- соціальної відповідальності (споживачі вимагають від брендів, щоб вони були задіяні в суспільній діяльності).

Останнє називають «парадокс соціальної місії», суть якого полягає в тому, що 94% споживачів стверджують, що соціальна місія є важлива, при цьому тільки 37% брендів мають сильну і чітку соціальну місію [9].

Дослідження Zeno Strength of Purpose показало, що 70% представників покоління Z вважають, що бренд повинен мати чітку мету, в іншому випадку він стане неактуальним. Також у процесі проведеного дослідження було виявлено, що, якщо бренд має сильну соціальну місію, то [9]:

1) споживач в 4 рази вірогідніше придбає товари такої компанії;

2) в 6 разів більше шансів, що споживач буде захищати компанію в разі її помилки чи публічної критики;

3) споживач в 4,1 рази більше довіряє компанії із чітко вираженою соціальною місією;

4) в 4,5 рази більше шансів, що споживач рекомендуватиме компанію своїм друзям і знайомим.

В Україні мало компаній звертають увагу на соціальну місію. Проте ситуація не дуже відрізняється від світової статистики: 93% українців вважають охорону навколишнього середовища важливим питанням, а 87% – що можуть особисто брати участь у захисті навколишнього середовища. В цьому і парадокс соціальної місії – споживачі вимагають від компаній бути соціально відповідальними, а бренди повільно реагують на запити від суспільства.

На сьогоднішній день ми спостерігаємо перезавантаження мережевих революцій:

1. Революція освіти.
2. Революція спілкування.
3. Революція батьків та дітей.
4. Революція ЗМІ.
5. Революція технологій.
6. Революція комунікацій.

Розглянемо це більш конкретно.

Варто відзначити, що освіта стає основою діяльності людини. Головний тренд освіти – навчання впродовж життя. Сьогодні 40-річній людині потрібно затрачати практично половину свого дня на самоосвіту [10]. Це відбувається тому, що знань і навиків, які людина має, вже не є достатніми для того, щоб встигати за всіми інноваціями і змінами, які відбуваються кожного дня. Так, наприклад, у 1900 році людина затрачала на самоосвіту не більше 1-2% свого часу, досягала піку своїх знань, досвіду і цього було достатньо, щоб їх використовувати до кінця свого життя [10].

Зараз все змінилося, бо швидкість розповсюдження інформації і її обсяг (рис. 1) змушують людину вже сьогодні компенсувати недостачу своїх знань постійною самоосвітою. Сьогодні 60-річній людині потрібно затрачати 55% свого часу, для того, щоб освоїти інновації, пов'язані із отриманням електронних рахунків, послугами українського порталу «Дія», отриманням результатів тесту на короновірус, освоєнням Скайпу, нових мессерджерів і т. і.

Ще одна мережева революція – це революція спілкування. Вона пов'язана з тим, в наше життя увійшли мессенджери і соціальні мережі. Як свідчать статистичні дані, у 2023 році приблизно 4,9 млрд людей (що складає більше 60% всього населення Землі) користуються соціальними мережами [11]. Живе спілкування поступається спілкуванню в соціальних мережах. Більше того, очікується, що до 2027 року ця кількість зросте приблизно до 5,85 млрд користувачів [11]. Тому спілкування переходить у соціальні мережі, змінюється протокол спілкування, а це в майбутньому і змінить сам формат людських відносин.

Сьогодні ми спостерігаємо ще за однією мережевою революцією – революцією відносин між батьками і дітьми. Формат взаємодії між батьками і дітьми, який формувався тисячоліттями, руйнується. Раніше найбільш цінним, що придбала людина з роками, був досвід і саме досвід визначав, наскільки людина є авторитетною, зрілою, тому батьки завжди могли розказати і навчити своїх дітей. Таку саму роль відігравав вчитель.

Сучасні діти – це покоління Інтернету і цифрових технологій. Google і Вікіпедія зробили знання доступними тут і зараз. Для цього не потрібно мати треновану пам'ять, вивчати багато визначень і логарифмів, а достатньо задати питання в Google і швидко можна отримати відповідь. В результаті цього діти ставлять під сумнів навики розвитку суспільства, в тому числі і досвід. Це приводить до краху авторитетів, досвіду, кар'єрного росту. Покоління, яке виросло в Інтернеті, надає перевагу не кар'єрному росту, а прагне робити цікаві проєкти. Це відбувається через те, що сьогодні нас оточує велика кількість доступної інформації, ми здатні отримувати будь які знання, що значно розширює світогляд і дозволяє рухатися не у форматі вертикального кар'єрного росту, а отримувати щоразу новий цікавий досвід.

Революція ЗМІ полягає в тому, що вони перестали володіти ексклюзивом на новини, тому що будь-який інфлюєнсер (лідер думок) може охоплювати аудиторію, яка є більш якісною та може швидко розповсюджувати інформацію. Соціальні мережі дозволили капіталізувати аудиторію інфлюєнсерів. Саме тому інфлюєнс-маркетинг оцінений у 2022 році у 15 млрд дол. [12].

Під час революції технологій теж відбуваються значні зміни. Девайси, гаджети, міні комп'ютери, розумні годинники – це ті технології, які будуть визначати майбутнє найближчих років. Технології будуть розвиватися у трьох напрямках:

1) штучний інтелект (AI), який дозволяє вирішувати задачі більш швидше без участі людини;

2) Інтернет всього (IoE), а саме підключення будь яких пристроїв до мережі Інтернет, що дозволить отримати вдома «розумну» каву, «розумний» кондиціонер і т.д, що і значно полегшує наше життя;

3) доповнення віртуальної реальності (A\V\R), яка через створення абсолютно нових інтерфейсів дозволяє змінити підхід до освіти, до управління діяльністю і т.д.

Відбувається також і революція комунікацій, адже комунікації підпадають під вплив вищенаведених революцій. Вони включають всі технологічні новинки, тому варто виділити такі основні параметри змін в комунікаціях:

1) ролики 6-секундники, що означає перехід у короткі формати, які дозволяють бути успішною та ефективною комунікацією;

2) Big Data, адже комунікації неможливі без збору інформації про споживача, і такий обсяг інформації, який компанія отримує в тому числі і через файли cookies, допомагає робити чіткі висновки та формувати унікально таргетовану рекламу;

3) brand experience, який дозволяє створити більш глибокий попит споживачів через аромамаркетинг, доповнену реальність і т.д.;

4) соціальна відповідальність, яку активно використовують у своїй комунікаційній політиці практично більшість компаній;

5) нелояльність, що означає, що тільки 8% споживачів є віддані своїм брендам, а 86% – відкриті до змін брендів на ринку.

Все це змушує рекламістів і маркетологів працювати більше, адже, якщо споживач готовий переключатися на інші бренди, то всі ті гігантські інвестиції, які були вкладені компанією в комунікації в останні роки, можуть виявитися непотрібними.

5. Висновки та перспективи подальших досліджень.

Таким чином, сучасний бренд повинен швидко змінюватись відповідно до процесів діджиталізації, а також реагувати на соціальні запити та бути креативним. Саме це дозволить брендам успішно функціонувати та бути актуальними. Для цього потрібно капіталізувати свій персональний бренд через особистість лідера-людини, яка стоїть за цим бізнесом, а також мати яскраво виражену соціальну місію і на основі цього створювати якісний контент.

Наступним кроком у вирішенні відзначених питань має стати впровадження нових параметрів впливу на споживача в умовах цифровізації маркетингової діяльності.

Author details (in English)

INFORMATION AND COMMUNICATION TRENDS OF THE MODERN WORLD

Svitlana SEMENIUK
Ternopil Ivan Puluj National Technical University
56 Ruska str., 46001, Ternopil, Ukraine
e-mail: semenjuksb@gmail.com
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0003-3061-4145

Abstract. *Internet infographics is examined in the article and such basic parameters of communications as speed and volume, which caused the "information explosion" in the 2000s are revealed. The concept of infodemic is characterized, its main features such as fakes, lies and mainly negative news in mass media are determined. Requirements for communications in the conditions of the infodemic are formed, which include the speed of strategy development and implementation, bright content. It is determined that today's communications are a "mix" of newsmaking, useful and interesting content, and social responsibility.*

The reloading of network revolutions is described. It includes revolutions in education, communication, parent-child relationships, mass media, technologies and communications. It is noted that the main trend in education nowadays is a lifelong learning. The speed of information dissemination and its volume forces people to compensate for their lack of knowledge by constant self-education. It is stated that communication is moving to social networks and messengers, the communication protocol is changing, and these will change the format of human relations in the future. It has been investigated that the format of interaction between parents and children, which has been formed for thousands of years, is collapsing. Today's children are the generation of the Internet and digital technologies. They are surrounded by a large amount of available information, they are able to acquire any kind of knowledge, which significantly expands their worldview and allows them to move not in the format of vertical career growth, but to

gain new interesting experience every time. As for the media revolution, mass media no longer have exclusive access to news, because any influencer (opinion leader) reaches an audience that is more qualitative and can spread information quickly. The development of technologies takes place in the following areas: artificial intelligence, the Internet of Everything, the augmented and virtual reality. All these network revolutions affect the development of communication technologies, which forces advertisers and marketers to approach the formation of advertising campaigns in a new way.

Key words: *information, infodemic, information trends, information explosion, network revolution, communications, communication technologies.*

Appendix A. Supplementary material

Supplementary data associated with this article can be found, in the online version, at http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23ssbtss.pdf

Funding

The authors received no direct funding for this research.

Citation information

Semeniuk, S. (2023) Information and communication trends of the modern world. Socio-Economic Problems and the State (electronic journal), Vol. 29, no. 2, pp. 10-17. URL: http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23ssbtss.pdf

Використана література:

1. Дані ніколи не сплять 9.0. URL: https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-9
2. Кількість створюваних даних щодня (2023) URL: https://explodingtopics.com/blog/data-generated-per-day
3. Сімпсон Джон. Пошук успіху бренду в цифровому світі. URL: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=5a8fb0bc626e
4. Солонько О. Інфодемія. Зброя дезінформації у вірусну епоху. К. Вид-во «Markobook», 2023. 392с.
5. Дослідження MIT: фейки у Твіттері поширюються швидше за нудну правду. URL: https://texty.org.ua/fragments/83550/Doslidzhenna_mit_fejky_u_Tvitteri_poshyrujutsa_shvydshe-83550/
6. Сінан Арал. Як нам захистити правду в епоху дезінформації. URL: https://www.ted.com/talks/sinan_aral_how_we_can_protect_truth_in_the_age_of_misinformation/transcript?language=uk
7. Стаффорд Том. Усе погано: чому негативних новин завжди більше? URL: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2015/12/151217_vert_fut_why_is_all_the_news_bad_vp
8. Таркін В. П. Окремі аспекти використання методів інформаційно-психологічної війни під час пандемії Covid-19. URL: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14880?locale-attribute
9. Stephen Firth. How Brands Can Put Purpose at the Heart of Their Marketing Strategy. URL: https://www.brandingmag.com/2021/08/24/how-brands-can-put-purpose-at-the-heart-of-their-marketing-strategy/
10. Крол Алекс. Теорія каст і ролей. К.: BookChef, 2018. – 144 с.
11. Ву Белль Вонг, Дж.Д. Найкраща статистика та тренди соціальних медіа 2023 року. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/
12. Маркетинг впливу в 2022 році і далі [Influence marketing in 2022 and beyond] URL: https://www.management.com.ua/tend/tend1369.html

References

1. Dani nikoly ne spliat 9.0 [Data Never Sleeps 9.0]. URL: https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-9 (in Ukrainian)
2. Kilkist stvoriuvanykh danykh shchodnia (2023) [Amount of Data Created Daily (2023)]. URL: https://explodingtopics.com/blog/data-generated-per-day (in Ukrainian)
3. Simpson Dzhon. Poshuk uspikhu brendu v tsyfrovomu sviti [Finding Brand Success In The Digital World]. URL: https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=5a8fb0bc626e (in Ukrainian)
4. Solonko O. (2023) Infodemiia. Zbroia dezinformatsii u virusnu epokhu. [Infodemic. Weapons of disinformation in the viral age]. K. Vyd-vo «Markobook». [Kyiv. "Markobook" edition]. 395p (in Ukrainian)
5. Doslidzhennia MIT: feiky u Tvitteri poshyriuiutsia shvydshe za nudnu pravdu [Research MYTH: Fakes on Twitter spread faster than the boring truth]. URL: https://texty.org.ua/fragments/83550/Doslidzhenna_mit_fejky_u_Tvitteri_poshyrujutsa_shvydshe-83550/ (in Ukrainian)
6. Sinan Aral. Yak nam zakhystyty pravdu v epokhu dezinformatsii. [How can we protect the truth in the era of disinformation] URL: https://www.ted.com/talks/sinan_aral_how_we_can_protect_truth_in_the_age_of_misinformation/transcript?language=uk (in Ukrainian)
7. Stafford Tom. Use pohano: chomu nehatyvnykh novyn zavzhdy bilshe? [Everything is bad: why is there always more negative news?]. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/vert_fut/2015/12/151217_vert_fut_why_is_all_the_news_bad_vp
8. Tarkin V. P. (2021) Okremi aspekty vykorystannia metodiv informatsiino-psykholohichnoi viiny pid chas pandemii Covid-19. [Certain aspects of the use of methods of information and psychological warfare during the Covid-19 pandemic] URL: http://dspace.onua.edu.ua/handle/11300/14880?locale-attribute (in Ukrainian)
9. Stephen Firth. How Brands Can Put Purpose at the Heart of Their Marketing Strategy. URL: https://www.brandingmag.com/2021/08/24/how-brands-can-put-purpose-at-the-heart-of-their-marketing-strategy/
10. Krol Aleks. (2018) Teoriia kast i rolei [The theory of castes and roles]. K. Vyd-vo «BookChef» [Kyiv. "BookChef" edition] 144p URL: http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2020/45-2020/27.pdf (in Ukrainian)
11. Vu Bell Vonh, Dzh.D. (2023) Naikrashcha statystyka ta trendy sotsialnykh media 2023 roku. [Top social media statistics and trends of 2023]. URL: https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/. (in Ukrainian)
12. Marketynh vplyvu v 2022 rotsi i dali URL: [The theory of castes and roles] https://www.management.com.ua/tend/tend1369.html

© 2023 Socio-Economic Problems and the State. All rights reserved.
This open access article is distributed under a Creative Commons Attribution (CC-BY) 4.0 license.
You are free to:
Share — copy and redistribute the material in any medium or format Adapt — remix, transform, and build upon the material for any purpose, even commercially.
The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.
Under the following terms:
Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made.
You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.
No additional restrictions
You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Socio-Economic Problems and the State (ISSN: 2223-3822) is published by Academy of Social Management (ASM) and Ternopil Ivan Puluj National Technical University (TNTU), Ukraine, Europe.
Publishing with SEPS ensures:
• Immediate, universal access to your article on publication
• High visibility and discoverability via the SEPS website
• Rapid publication
• Guaranteed legacy preservation of your article
• Discounts and waivers for authors in developing regions
Submit your manuscript to a SEPS journal at http://sepd.tntu.edu.ua