

УДК 329:324

Цитування:

Доскіч Л. С. Соціальні медіа як джерело дослідницької інформації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 105–110.

Doskich L. (2023). Social Networks as a Source of Research Information. *Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 105–110 [in Ukrainian].

Доскіч Людмила Степанівна,

кандидат політичних наук,
старша викладачка кафедри
журналістики і міжнародних відносин
Київського університету культури
<https://orcid.org/0000-0003-2465-7835>
ludochka1234d@gmail.com

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ДЖЕРЕЛО ДОСЛІДНИЦЬКОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Мета статті – на основі аналізу зарубіжних і вітчизняних публікацій продемонструвати як соціальні медіа стають додатковим джерелом отримання дослідницької і практичної інформації різного спрямування. **Методологія дослідження** базується на інклюзивному використанні загальнонаукових (аналізу, синтезу, порівняння, описовий, узагальнення) та спеціальних методів дослідження, зокрема інформології та науки соціальних комунікацій. Не останнє значення мали бібліографічний метод, методи опрацювання текстової інформації та контент-аналіз наукових інформаційних ресурсів. **Наукова новизна** дослідження полягає в актуалізації уваги щодо практично-дослідницьких можливостей соціальних медіа як джерела основної або допоміжної інформації. **Висновки.** Тематика публікацій, які репрезентують можливості використання соціальних мереж як джерела інформації для різноманітних цілей, досить широка і є цікавою як для науковців, так і для маркетологів та інших фахівців. Загалом відстежено дві важливі тенденції: по-перше, незважаючи на те, що більшість користувачів (наприклад 76,6% українців) користуються соціальними мережами для отримання інформації та спілкування, дедалі більше зростає їхня роль як джерела інформації для практичного застосування в роботі, проведення різноманітних досліджень, презентації висновків про різні факти й тенденції, які переважають у суспільному житті, а також з метою вдосконалення маркетингових чи бізнес-проектів. По-друге, можливо, з огляду на актуалізацію першої тенденції, останнім часом інтенсифікувалися дослідження, які представляють аналіз публікацій, присвячених використанню соціальних мереж з багатовекторною метою в різних сферах, наприклад в освіті, туризмі та ін. Останнє дає можливість швидше зорієнтуватися у великому масиві публікацій та визначитися з тими, які можуть стати корисними для реалізації дослідницьких, робочих чи бізнесових завдань, пов'язаних з необхідністю аналізу інформації із соціальних мереж з метою концептуалізації у відповідних висновках. **Ключові слова:** соціальні мережі, наукові публікації, дослідження, інформація, користувачі.

Doskich Liudmyla,

PhD in Political Sciences
Senior Lecturer, Department of Journalism
and International Relations, Kyiv University of Culture

SOCIAL NETWORKS AS A SOURCE OF RESEARCH INFORMATION

The purpose of the article is to demonstrate, based on the analysis of foreign and domestic publications, how social networks become an additional source of information for obtaining research and practical information of various directions. **The research methodology** is based on the inclusive use of general scientific (analysis, synthesis, comparison, descriptive, generalisation) and special research methods, in particular information science and the science of social communications. The bibliographic method, methods of processing textual information and content analysis of scientific information resources were not least important. **The scientific novelty** of the study consists in actualising attention to the practical-research possibilities of social networks as a source of basic or auxiliary information. **Conclusions.** The topics of

publications that represent the possibilities of using social networks as a source of information for various purposes are quite broad and interesting for both scientists and marketers and other specialists. In general, we observed two important trends: firstly, despite the fact that the majority of users (for example, 76.6% of Ukrainians) use social networks to obtain information and communicate, their role as a source of information for practical application at work is increasingly growing, conducting various studies, presenting conclusions about various facts and trends that prevail in social life, as well as for the purpose of improving marketing or business projects. Secondly, perhaps due to the actualisation of the first trend, research has recently intensified, which presents the analysis of publications devoted to the use of social networks with different purposes in different areas, for example, in education, tourism, and so on. The latter makes it possible to quickly navigate a large array of publications and decide on those that can be useful for the implementation of research, work or business tasks related to the need to analyse information from social networks.

Keywords: social networks, scientific publications, research, information, users.

Актуальність теми дослідження. Дослідники на сьогодні відмічають 15 найпопулярніших соціальних медіасайтів і додатків за активними користувачами: Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Weixin/WeChat, TikTok, QQ, Douyin, Sina Weibo, Telegram, Snapchat, Kuaishou, Pinterest, Reddit [14]. Загальна кількість їхніх користувачів вже сягнула мільярдів дописувачів. Соціальні мережі й надалі спорадично демонструють динаміку: запускаються нові сайти, які приваблюють нових користувачів, а інші, навпаки, – занепадають. Незмінним залишається лише одне – популярність соціальних медіа, як і загальна кількість їхніх користувачів, постійно зростає. Відповідно, зростає і роль соціальних медіа як у рекламі різних продуктів, послуг, так і в активному безпосередньому продажі останніх через різні інтернет-майданчики. Так соціальні медіа стають дедалі популярнішими у сфері реклами і бізнесу. Вони є важливим джерелом інформування, просування товарів та послуг, а також залучення нових клієнтів. Це відбувається переважно за рахунок того, що нині соціальні медіа дають змогу подолати технологічний бар'єр через отримання будь-якої корисної інформації найбільш легким і доступним практично для всіх способом – в інтернеті. Також соціальні медіа – це засіб спілкування. Основна їхня перевага – наявність двосторонньої комунікації та майже миттєвої реакції чи відповіді на повідомлення, а також можливість залишати власні відгуки та знайомитися з відгуками попередніх клієнтів.

На сьогодні соціальні медіа можуть виконувати не лише низку різних завдань, кожне з яких може стати предметом окремого дослідження. Утім нас цікавлять загальні можливості соціальних медіа як джерела корисної інформації для дослідників у різних сферах – від бізнесу до академічної науки.

Аналіз досліджень і публікацій. Спроби аналізу публікацій, присвячених розгляду статей, які вивчають суспільне значення та різні можливості соціальних мереж, достатньо активізувалися останнім часом. Так, Х. Оздал у публікації «Огляд

досліджень соціальних мереж» [10] справедливо наголошує, що розвиток і поширене використання соціальних медіа та їхні інструменти стали центром уваги дослідників із різних галузей знань. Тому автор намагається оцінити дослідження соціальних медіа та їхніх інструментів, проведені 2010–2014 рр., та інтерпретувати їх на основі різних критеріїв. За допомогою контент-аналізу дослідник проаналізував 223 наукові статті з бази даних EBSCO [10].

У статті Дж. Боуена та С. Балоглу «Загальні теми в дослідженнях соціальних мереж» [6] узагальнено внесок досліджень про вплив соціальних медіа на гостинність і туризм. Автори аналізують низку статей, шукаючи спільні теми серед них, та формулюють висновки для практиків і науковців. Що стосується безпосередньо туризму й гостинності, то вони визначили п'ять спільних тем досліджень: важливість контенту користувача, регіональні відмінності у використанні соціальних мереж, важливість ідентичності, дедалі зростаюче використання мобільного доступу та важливість вимірювання [6].

Варто підкреслити, що аналіз можливостей соціальних медіа у сфері гостинності та туризму на сьогодні чи не найбільш поширений.

У публікації «Останні теми в дослідженнях соціальних мереж: систематичний огляд» [5] автори Р. Бодхі, Т. Сінгх, С. Рахман досліджують публікації на предмет тематичного огляду, з'ясування основних проблем, пов'язаних із соціальними медіа, щоб виявити прогалини в дослідженнях і так сформулювати порядок денний для майбутніх розвідок. Основна концентрація досліджень була пов'язана з корисністю та функціями соціальних медіа, особистими, робочими та соціальними аспектами, а також моделлю використання соціальних медіа серед різних поколінь [5].

Позаяк соціальні мережі у вищій освіті є привабливим і сучасним методом викладання та навчання, дослідники в публікації «Систематичний огляд соціальних мереж як інструмента викладання та навчання у вищій освіті: теоретична основа» [11] з використанням методів

бібліометричного аналізу (772 публікації) та контент-аналізу (55 публікацій) склали карту досліджень, проведених у період 2009–2021 рр. у цій сфері. Вони систематизували публікації, визначили їхнє теоретичне підґрунтя, поточні тенденції досліджень та закономірності, які домінують у цій галузі. Як показали результати, останні дослідження, як і раніше, зосереджені на відношенні до використання соціальних мереж у викладанні та навчанні, а еталонними, такими, що найбільш часто використовуються, є теорії прийняття технологій і теорії навчання [11].

Схожою за тематичним спрямуванням і фактично за об'єктом дослідження є публікація «Використання соціальних мереж в освіті: систематичний огляд наукової літератури» [12] іспанських вчених Р. Хиль-Фернандеса та Д. Кальдерон-Гарриди, які проводять огляд наукової літератури, присвяченої використанню універсальних соціальних мереж у різних освітніх установах за останні десять років. Для цього вони використали документальний аналіз статей, індексованих у мережі Web of Science Journal Citation Reports (JCR). У результаті було відібрано 160 статей, які були розділені на п'ять сфер: цифрова компетентність і навчання цифровій компетентності; соціальні мережі як засіб створення віртуальних середовищ та освітніх спільнот; процес викладання і навчання, опосередкований соціальними мережами як дидактичним ресурсом; проблеми і недоліки, що виникають у результаті використання соціальних мереж, а також вимоги до освіти, які висувають соціальні мережі [12].

Хоча зарубіжних досліджень достатньо, вони й надалі інтенсифікуються, що свідчить про те, що ця тематика є майже невичерпною. Проте в українській науці не достатньо публікацій такого спрямування, що й актуалізує їх створення.

Мета статті – на основі аналізу зарубіжних і вітчизняних публікацій продемонструвати, як соціальні медіа стають додатковим джерелом отримання дослідницької і практичної інформації різного спрямування.

Виклад основного матеріалу. Відтак проаналізуємо основні напрями зарубіжних досліджень соціальних медіа, які не лише розкривають їхні можливості, а й свідчать про те, що вони можуть стати джерелом поглиблених досліджень феноменів, які представляють різні галузі.

Цікавими є публікації щодо маніпуляційного впливу контенту із соціальних мереж на поведінку. Як наприклад, у статті «Як впливові люди в соціальних мережах змінюють поведінку підлітків? Свідчення з країн Близького Сходу» [2]. Автори зазначають, що впливові особи соціальних мереж відносяться до творців контенту, розважальних та артблогерів, онлайн-геймерів,

онлайн-стрімерів та будь-якої іншої діяльності, пов'язаної із соціальними мережами. Метою дослідження стало вивчення за допомогою онлайн-опитування, що включає 27 питань, впливу публічних людей, зокрема інтелектуальних, соціальних, етичних та ін. аспектів сприйняття та поглядів підлітків у п'яти країнах Близького Сходу. Анкету заповнили 1612 підлітків (віком 12–22 років). Результати показали, що Facebook, what's app та Instagram були найбільш домінуючими платформами із соціальних мереж, які використовують підлітки в країнах Близького Сходу та які суттєво впливають на їхні погляди й поведінку [2].

Назва статті «Залишаючи сліди: використання цифрових даних соціальних мереж для вивчення благополуччя підлітків» [13] говорить сама за себе. Дослідники М. Султан, К. Шольц, В. ван ден Бос пропонують новий підхід та методологію вивчення благополуччя підлітків. Вона враховує особливості поведінки та досвіду кожної людини в соціальних мережах на основі цифрових даних останніх. Тобто, на думку авторів, цифровий фенотип користувачів найбільш важливий, оскільки більш докладно описує, хто, що і коли робить та з яким ефектом, використовуючи складне середовище, запропоноване соціальними мережами. Вони також узагальнили результати взаємозв'язку між використанням соціальних мереж та благополуччям підлітків і визначили раніше не вирішені проблеми для оптимального використання здобутих відомостей у межах структурування майбутніх досліджень [13].

Дослідники стверджують, що дані цифрових слідів у соціальних мережах є надзвичайно багатим та точним джерелом вивчення підліткової (онлайн) поведінки та можуть допомогти вирішити загадку, яка захопила академічну сферу та громадськість [13].

«Відмова від тривоги щодо зовнішнього вигляду: контент-аналіз постів, які позитивно впливають на тіло, у китайських соціальних мережах» [9] – це публікація китайських дослідників, спрямована на вивчення «бодипозитиву» – популярного в соціальних мережах глобального руху, орієнтованого на те, щоб кинути виклик домінуючим ідеалам зовнішності та спонукати жінок приймати й цінувати всі тіла незалежно від зовнішнього вираження. Автори спрямували увагу на вивчення змісту постів з позитивним ставленням до тіла в китайських соціальних мережах. 888 повідомлень Xiaohongshu (однієї з найпопулярніших соціальних мереж у Китаї) були закодовані на теми позитивного образу тіла, атрибутів, пов'язаних із зовнішністю, і співчуття до себе. Більшість із них містили позитивні теми зображення тіла і майже половина – теми співчуття до себе. Це забезпечило теоретичну підтримку майбутніх досліджень

бодипозитиву в контенті соціальних мереж у Китаї [9].

У статті «Оцінка прибуткової цінності клієнта авіакомпанії з використанням аналітики даних, що підтримується інформацією із соціальних мереж» [4] представлено методологію розширення базової моделі відомостей про клієнтів бізнес-компаній за допомогою інформації про них із соціальних мереж. Така модель для оцінки довічної цінності клієнта в авіаційній галузі інтегрує соціальну мережу клієнтів та інформацію про рейси. Запропонований метод може підвищити точність та надійність моделей, у яких зазвичай використовують лише фактори, пов'язані з польотом [4].

Стаття «Застосування соціальних медіа в освіті: систематичний огляд дисциплін, програм і впливових факторів» [3] дає уявлення про дисципліни, додатки та фактори, що впливають на використання соціальних мереж у вищій освіті. Систематичний огляд охопив 713 досліджень, опублікованих щодо соціальних мереж, які спиралися на «модель прийняття технологій» як базову. Для поглибленого аналізу було вибрано 45 досліджень. Основні результати показали, що в більшості проаналізованих статей було зібрано дані від студентів, які вивчають бізнес-дисципліну. Facebook виявився основним додатком, який використовують у більшості проаналізованих досліджень з освітньою метою. Впливові чинники, які визначають використання соціальних мереж, були поділені на три окремі групи: зовнішні чинники, передумови поведінкових намірів і модеруючі чинники. Автори також класифікували передумови поведінкового наміру на три окремі групи: користувачькі, соціальні та технологічні аспекти [3].

До аналізу публікацій у соціальних мережах як джерела різноманітної дослідницької інформації звертаються і українські вчені, представники різних наукових галузей, наприклад з метою психолінгвістичного дослідження інтенцій спілкування користувачів. Так, у публікації «Актуалізація суспільно-політичної лексики в побутовому дискурсі суб'єктів комунікації» [7] автори І. Вільчинська, В. Коцур та Л. Коцур за допомогою низки психолінгвістичних методів, а також дискурсивного та інтенс-аналізу дослідили вплив на ментально-інтенційну організацію висловлювань нових суспільно-політичних лексичних одиниць, зокрема okazionalizmів, у соціальних мережах. Це «розширює уявлення про ментально-когнітивні та інтенціональні особливості опосередкованої соціально-політичним контекстом комунікації в соціальних мережах» [7].

У публікації «Мова протистояння в побутовому дискурсі: інтенція знецінення» [8] українські дослідники запропонували результати аналізу

автентичних діалогів і тлумачення інтенцій мовними прийомами та засобами, зокрема суспільно-політичні неологізми, які вживають суб'єкти спілкування в соціальних мережах з метою знецінення співрозмовника [8].

Розвідка «Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста» [1] О. Гарматій та С. Онуфрив присвячена використанню в журналістській роботі соціальних мереж, які сьогодні інтегровані в щоденну професійну практику збору новин як джерел інформації про поточні події, оцінки й думки громадськості, діяльність влади, зокрема з офіційних сторінок та особистих акаунтів урядовців тощо. «Сучасні ЗМІ використовують їх, щоб задовольнити постійний попит на якісну інформацію, а також з огляду на такі їхні переваги, як доступність, діалоговість, оперативність і популярність» [1], – констатують автори.

Отже, тематика публікацій, які репрезентують можливості використання соціальних мереж як джерела інформації для різноманітних цілей, досить широка і є цікавою як для науковців, так і для маркетологів та інших фахівців.

Наукова новизна дослідження полягає в актуалізації уваги щодо практично-дослідницьких можливостей соціальних медіа як джерела основної або допоміжної інформації.

Висновки. Загалом ми відстежили дві важливі тенденції: по-перше, незважаючи на те, що більшість користувачів (наприклад, 76,6% українців) користуються соціальними мережами для отримання інформації та спілкування, дедалі більше зростає їхня роль як джерела інформації для практичного застосування в роботі, проведення різноманітних досліджень, презентації висновків про різні факти та тенденції, які переважають у суспільному житті, а також з метою вдосконалення маркетингових чи бізнес-проектів. По-друге, можливо, з огляду на актуалізацію першої тенденції, останнім часом інтенсифікувалися дослідження, які представляють аналіз публікацій, присвячених використанню соціальних мереж з неоднаковою метою в різних сферах, наприклад в освіті, туризмі та ін. Останнє дає можливість швидше зорієнтуватися у великому масиві публікацій та визначитися з тими, які можуть стати корисними для реалізації дослідницьких, робочих чи бізнес-завдань, пов'язаних з необхідністю аналізу інформації із соціальних мереж з метою концептуалізації у відповідних висновках.

Перспективними дослідженнями в цьому напрямі можна вважати аналіз українських наукових публікацій, присвячених вивченню соціальних медіа на предмет виявлення найбільш популярної тематики.

Список використаних джерел

1. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23700/9.pdf> (дата звернення: 26.06.2023).
2. Al-Ansi A., Hazaimeh M. etc. How do social media influencers change adolescents' behavior? An evidence from Middle East Countries. *Heliyon*. 2023. Vol. 9/ 5. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e15983.
3. Al-Qaysi N., Granić A. etc. Social media adoption in education: A systematic review of disciplines, applications, and influential factors. *Technology in Society*. 2023. Vol. 73. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X23000544> (дата звернення: 21.06.2023).
4. Birol Çavdar A., Ferhatosmanoğlu N. Show more Airline customer lifetime value estimation using data analytics supported by social network information. *Journal of Air Transport Management*. 2018. Vol. 67. P. 19–33.
5. Bodhi R., Singh T., Rahman S. Recent themes in social media research: a systematic review. *Published Online*. 2021. P. 287–307. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2021.116081>.
6. Bowen J., Baloglu S. Common themes across social media research. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2015. Vol. 7 № 3. P. 314–319. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2015-0022>.
7. Kotsur, V., Vilchynska, I., Kotsur, L. Actualization of Socio-Political Vocabulary in Everyday Discourse of the Subjects of Communication. *Psycholinguistics*. 2020. № 28(2). P. 82–98. DOI: <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-28-2-82-98>.
8. Kotsur, V., Vilchynska, I., Nykonenko, L., Kisse, A. The Language of Confrontation in Everyday Discourse: Intentional Depreciation. *Psycholinguistics*. 2021. № 29(1). P. 100–116. DOI: <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2021-29-1-100-116>.
9. Lang M., Chen P., Li X., Ye Y. Refusing appearance anxiety: A content analysis of body positive posts on Chinese social media. *Body Image*. 2023. Vol. 45. P. 414-419.
10. Ozdal H. Overview of Social Media Research: A Content Analysis Study. *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*. 2017. 6/1. URL: [https://www.final.edu.tr/docs/articlehpdf\[1575451674\].pdf](https://www.final.edu.tr/docs/articlehpdf[1575451674].pdf) (дата звернення: 16.06.2023).
11. Perez E., Manca S., Fernández-Pascual R., Mc Guckin C. A systematic review of social media as a teaching and learning tool in higher education: A theoretical grounding perspective. *Education and Information Technologies*. 2023. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-023-11647-2> (дата звернення: 26.06.2023).
12. Gil-Fernández R., Calderón-Garrido D. The Use of Social Media in Education: A Systematic Review of the Scientific Literature. URL: <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/33337/36357> (дата звернення: 06.06.2023).
13. Sultan M., Scholz C., van den Bos W. Leaving traces behind: Using social media digital trace data to study adolescent wellbeing. *Computers in Human Behavior Reports*. 2023. Vol. 10. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958823000143> (дата звернення: 16.06.2023).
14. Top 5 social marketing trends for brands to watch in 2015. URL: www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/ (дата звернення: 26.06.2023).

References

1. Harmatii, O., Onufriv, S. Social networks as a source of information in the work of a journalist. Retrieved from: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23700/9.pdf> [in Ukrainian].
2. Al-Ansi, A., Hazaimeh, M. et al. (2023). How do social media influencers change adolescents' behavior? An evidence from Middle East Countries. *Heliyon*, 9/ 5. DOI: 10.1016/j.heliyon.2023.e15983 [in English].
3. Al-Qaysi, N., Granić, A. et al. (2023). Social media adoption in education: A systematic review of disciplines, applications, and influential factors. *Technology in Society*. 73. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160791X23000544> [in English].
4. Birol Çavdar, A., Ferhatosmanoğlu, N. (2018). Show more Airline customer lifetime value estimation using data analytics supported by social network information. *Journal of Air Transport Management*, 67, 19–33 [in English].

5. Bodhi, R., Singh, T., Rahman, S. (2021). Recent themes in social media research: a systematic review. Published Online, 287–307. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJBIS.2021.116081> [in English].

6. Bowen, J., Baloglu, S. (2015). Common themes across social media research. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7, 3, 314–319. DOI: <https://doi.org/10.1108/WHATT-04-2015-0022> [in English].

7. Kotsur, V., Vilchynska, I., Kotsur, L. (2020). Actualisation of Socio-Political Vocabulary in Everyday Discourse of the Subjects of Communication. *Psycholinguistics*, 28 (2), 82–98. DOI: <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2020-28-2-82-98> [in Ukrainian].

8. Kotsur, V., Vilchynska, I., Nykonenko, L., Kisse, A. (2021) The Language of Confrontation in Everyday Discourse: Intentional Depreciation. *Psycholinguistics*, 29 (1), 100-116. DOI: <https://doi.org/10.31470/2309-1797-2021-29-1-100-116> [in Ukrainian].

9. Lang, M., Chen, P., Li, X., Ye, Y. (2023). Refusing appearance anxiety: A content analysis of body positive posts on Chinese social media. *Body Image*. 45, 414-419 [in English].

10. Ozdal, H. Overview of social media research: a content analysis study. (2017) *International Journal of New Trends in Arts, Sports & Science Education*. 6/1. Retrieved from: [https://www.final.edu.tr/docs/articlepdf\[1575451674\].pdf](https://www.final.edu.tr/docs/articlepdf[1575451674].pdf) [in English].

11. Perez, E., Manca, S., Fernández-Pascual, R., Mc Guckin, C. (2023). A systematic review of social media as a teaching and learning tool in higher education: A theoretical grounding perspective. *Education and Information Technologies*. Retrieved from: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10639-023-11647-2> [in English].

12. Gil-Fernández, R., Calderón-Garrido, D. The Use of Social Media in Education: A Systematic Review of the Scientific Literature. Retrieved from: <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/33337/36357> [in Spanish].

13. Sultan, M., Scholz, C., van den Bos, W. (2023). Leaving traces behind: Using social media digital trace data to study adolescent wellbeing. *Computers in Human Behavior Reports*. 10. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958823000143> [in English].

14. Top 5 social marketing trends for brands to watch in 2015. Retrieved from: [www.https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/](http://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/) [in English].

Стаття надійшла до редакції 22.06.2023

Отримано після доопрацювання 27.07.2023

Прийнято до друку 10.08.2023