

Проте не всі великі підприємці притримуються такої думки. Зокрема, щоб встигати за «зеленими тенденціями», які за останні роки набули стрімкого поширення, безліч великих компаній запроваджують різні екологічні програми. Такий крок не лише допомагає довкіллю, але й позитивно впливає на імідж самих фірм. До них відносяться такі відомі світові бренди, як Carlsberg та Metinvest. Створення подібних програм великими компаніями є значним кроком до синтезу економіки й екології і є безумовно важливим для нашого майбутнього.

Тому, можна зробити висновок, що, незважаючи на те, що для екологізації економіки потрібно провести низку різноманітних заходів та активних дій, потрібно пам'ятати про те, що великі зміни можуть починатися з малих речей, і тому кожен має змогу взяти участь у їх формуванні.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Туниця Ю. Ю., Семенюк Е. П., Туниця Т. Ю. Екологізація економіки: теоретико-методологічний аспект // *Економічна теорія*. – 2011. – № 2. – С. 15
2. Генерація СЕС та ВЕС в Україні в окремі години вже перевищує вугільну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ecotown.com.ua/news/Generatsiya-SES-ta-VES-v-Ukraini-v-okremi-godini-vzhe-perevishchu-vugilnu/>
3. Офіційний сайт компанії Carlsberg Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://carlsbergukraine.com/v-dpov-dal-nii-rozvitok/nash-ts-1/>
4. Офіційний сайт компанії Metinvest [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://azovstal.metinvestholding.com/ua/responsibility/safety/environment>
5. Податковий кодекс України - розділ VIII, стаття 240 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#n5958>

**Довбенко Тетяна**

старший викладач кафедри соціально-гуманітарних дисциплін  
*Національний університет фізичного виховання  
і спорту України,  
Україна*

### СТАНОВЛЕННЯ ОСОБИСТОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ

#### ПРОБЛЕМ МЕДІА ПРОСТОРУ

У сучасному суспільстві все більшого розвитку набуває Інтернет. Незважаючи на те, що Україна за рівнем розвитку інформаційних технологій відстає від деяких країн світу, Інтернет і комп'ютери все більше входять у наше повсякденне життя. Дослідження ролі мас-медіа є частиною більш широкої галузі дослідження людської комунікації, у якій можна виділити різні типи на основі певних ознак, насамперед, за рівнем соціальнообумовленої масштабності спілкування. З цієї точки зору мас-медіа є тими засобами масової комунікації,

які дають можливість спілкуватися соціальним структурам різного масштабу: організаціям, групам, особистостям тощо.

Вивченням цього питання займалися як зарубіжні (А. Войскунський, А. Голдберг, Д. Грінфілд, М.Кастельс, Д.Ліллекер, К. Янг та ін.), так і українські вчені (Є. Акімова, Ю. Бабаєва, О.Белінська, Ю.Данько, В. Недбай, О. Філатова та ін.) У своїх працях вони досліджували мотивацію користувачів Інтернету і соціальних мереж: їх вплив на розвиток та соціалізацію особистості, на особистість користувачів, симптоми, причини Інтернет - залежності, розробляли профілактичні заходи щодо її попередження. В той же час, в сучасній літературі обмаль праць, присвячених висвітленню питань щодо впливів на сучасну молодь, як позитивних так негативних використання соціальних мереж. Таким чином, незважаючи на достатньо велику кількість публікацій із цієї проблематики, вона зберігає свою актуальність.

Початком популярності соціальних мереж прийнято вважати 2003-2004 рр. Розвиток українських соціальних мереж розпочався з березня 2014 року. Поштовхом до цього стали події Євромайдану 2013-2014 рр., анексія Криму та початок воєнних дій на Донбасі, які загострили проблему підкреслення національної самобутності українців, у тому числі – у кіберпросторі.

Статистичні дані свідчать, що за останні роки кількість користувачів соціальних мереж значно збільшилася й охоплює усі вікові групи. Так, за даними досліджень пошукової системи «Яндекс» станом на 2014 рік у соціальних мережах «Вконтакте», «Однокласники», «Facebook» і «Twitter» було зареєстровано близько 40 млн. українських акаунтів. Серед них значну частку займали користувачі підліткового та юнацького віку [1]. Згідно Statista.com, станом на березень 2019 року найбільш популярною соціальною мережею в Україні був Facebook, яким регулярно користуються 44 відсотки учасників опитування. Instagram посів друге місце з часткою 18 відсотків, а 13% респондентів взагалі не користувалися соціальними мережами. 19 мільйонів українців є користувачами Facebook, згідно зі статистикою цієї ж соціальної мережі, яку вона надає в рекламному кабінеті [2]. Соціальні мережі як джерело інформації мають значний рівень довіри аудиторії. Так, за даними дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг» у листопаді-грудні 2017р., соціальним мережам довіряє більше третини українців (37%) [3].

На відміну від інших засобів інформації, соціальні мережі поєднують у собі друковану, фото- та відеоінформацію і тому стають потужним агентом вторинної соціалізації людини. На думку А. Данилова, соціалізацію особистості із врахуванням інтернет-факторів варто розглядати у двох вимірах. По-перше, це соціалізація у віртуальному кіберпросторі, коли суб'єкт засвоює норми та цінності, моделі поведінки у

віртуальній реальності, інтегрується в мережеві інтернет-спільноти. Показниками цього є рівень його комп'ютерної та інформаційної грамотності, знання правил і наявність навичок взаємодії в інтернет-просторі. По-друге, це соціалізація в реальному світі через віртуальний вимір. [4, с.110]

До позитивних аспектів особистісного розвитку за допомогою Інтернет-спілкування можна віднести подолання комунікативного дефіциту, розширення кола знайомих. При цьому дружба в соціальних мережах часто досить поверхнева. Соціальні мережі сприяють розвитку електронного навчання й освіти в цілому, пропонуючи нові технічні та методичні засоби. Позитивною рисою соціальних мереж є можливість створення груп за інтересами. Зворотний бік спілкування у соціальних мережах – це відхід від справжнього життя, неможливість налагодити контакти з реальними людьми. Зловживання соціальними мережами може призвести не лише до десоціалізації, але і до деструктивних змін у психіці та поведінці особистості.

Соціологічні дослідження, ініційовані компанією «Київстар» у 2019 році, свідчать: 76% батьків не знають, які сайти відвідують їхні діти; 17% дітей готові надати інформацію про себе і свою родину; 28% можуть без вагань надіслати свою фотокартку незнайомцям; 22% час від часу потрапляють на сайти «для дорослих»; 14% дітей час від часу надсилають платні SMS для отримання бонусів в он-лайн іграх або соціальних мережах, не звертаючи увагу на вартість цих повідомлень; лише 18% реально слідкують за життям дитини в мережі [5, с.4]. Батьки не можуть забезпечити дитину, оскільки мало розуміються на всіх тонкощах користування Інтернетом.

Можливості соціальних медіа сьогодні настільки великі, що вони стали складовою масової комунікації, важливою інформаційною платформою, яка не лише інформує чи координує, але й впливає на формування думки, випереджаючи традиційні медіа. Якщо проаналізувати принципи формування громадської думки за посередництвом соціальних медіа, то насамперед слід врахувати психологічні чинники. Адже кожен з нас прагне бути почутим і прийнятим, задовільнити свою потребу у спілкуванні. Варто наголосити на соціальній значущості і ототожненні з друзями з групи, соціальній вигоді від дружби з певними особами (коли йдеться про відомих політиків, громадських діячів, зірок естради, письменників). Соціальні медіа дають потенціал для саморозвитку, навчання та отримання нової інформації. Огляд соціальних мереж дає змогу побачити їхній безпосередній вплив на процеси демократизації суспільства, здатність самоорганізовуватись, самотужки вирішувати важливі питання. До прикладу, волонтерська діяльність, допомога хворим дітям, військовим, збір коштів потребуючим, розголошення злочинної діяльності, пошук винуватців ДТП, формують громадську думку.

Отже, можна зробити висновок, що саме сучасні інтернет-технології створюють умови для більш раннього включення дітей у процес соціалізації. Але водночас вплив соціальних мереж на особистісний розвиток унаслідок дії інтернет-простору не може бути однозначно кваліфікований як позитивне чи негативне явище. Найчастіше причиною Інтернет-залежності є негармонійні сімейні стосунки, відсутність підтримки і порозуміння з боку близьких людей. Пізнавальний компонент діяльності людини у мережі Інтернет дає можливість пошуку та засвоєння підлітками інформації, яка розміщена на веб-сайтах, метою якого є розширення, поглиблення, уточнення власного уявлення про світ, реальну та віртуальну дійсність.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Яндекс дослідив кількість українців «Вконтакте», «Facebook», «Однокласниках» та «Twitter» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/society/2014/08/21/178367/>
2. Найпопулярніші соціальні мережі України та країн світу [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://uaspectr.com/2020/06/23/najpopulyarnishi-sotsialni-merezhi-v-ukrayini-ta-krayinah-svitu-2020/>
3. Вплив соціальних мереж на формування особистості підлітків. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://vipsoft.blob.core.windows.net/contes/041cf057f5dfb5204385e35b82eed715.pdfht>
4. Смокова Г.І. Особливості формування публічних цінностей молоді у кіберпросторі: досвід України. /Г.І. Смокова // Політичне життя - №1. – 2018. – С. 108-112
5. Панченко О.А. Інформаційні ризики безпеки дитини у турбулентному інформаційному середовищі з позицій державного управління /О.А Панченко // International Academy Journal Web of Scholar - 7(49). - 2020. – С. 1-7

**Зав'ялова Марія**

студентка IV курсу факультету управління персоналом,  
соціології та психології

*ДВНЗ «Київський національний економічний  
університет імені В. Гетьмана», Україна*

### **ОСОБЛИВОСТІ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЯВИЩ НА РЕКЛАМНУ ДІЯЛЬНІСТЬ КОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ**

Зараз у добу інформаційного суспільства значна кількість чинників, що впливають на формування суспільних цінностей та на спосіб життя людей збільшилася. Зокрема реклама має великий потенціал саме для корегування еталонів суспільства та має вплив на моральні цінності, які є необхідними для формування різноманітного споживання та суспільства у цілому. Реклама може формувати поведінкові стереотипи та впливати на