

СПІВЗАСНОВНИКИ:

Державна наукова установа
"Книжкова палата України імені Івана Федорова";
Харківська державна академія культури

Шеф-редактор — Сенченко М.
Головний редактор — Давидова І.
Заступниця головного редактора — Васківська О.

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

Давидова І. — д-р наук з соц. комунікацій, проф.
(голова редколегії), Україна
Сенченко М. — д-р техн. наук, проф. (заступник голови
редколегії), Україна
Кобелєв О. — д-р наук з соц. комунікацій, проф., Україна
Гандзюк В. — канд. наук з соц. комунікацій, доц., Україна
Ільганасва В. — д-р іст. наук, проф., Україна
Киричок А. — канд. наук з соц. комунікацій, доц.,
Україна
Лопатовська І. — д-р філософії, доц., США
Мар'їна О. — д-р наук з соц. комунікацій, доц., Україна
Маркова В. — д-р наук з соц. комунікацій, проф.,
Україна
Мацюк Г. — канд. наук з соц. комунікацій, Україна
Сербін О. — д-р наук з соц. комунікацій, Україна
Ткаченко В. — д-р техн. наук, проф., Україна
Федушко С. — канд. техн. наук, доц., Україна
Шейко В. — д-р іст. наук, проф., Україна
Шпак В. — д-р іст. наук, проф., Україна

Рекомендовано до друку вченою радою Книжкової
палати України (протокол № 10 від 25.10.2023).

Відповідальна за випуск — Жданова Н.
Коректура — Панченко Є.
Комп'ютерні складання та верстання — Алексанян А.

Журнал "Вісник Книжкової палати" Атестаційною колегією
Міністерства освіти і науки України віднесено до наукових
фахових видань України в галузі соціальних комунікацій
(наказ МОН від 29.06.2021 № 735).

*Використання у будь-якій формі матеріалів, що опубліко-
вані в журналі, узгоджується з редакцією. Посилання на
видання обов'язкові. Авторські оригінали не повертаються.
Редакція не завжди поділяє точку зору авторів статей.*

Редакція, видавець і виготовлювач: Державна наукова
установа "Книжкова палата України імені Івана Федорова".

Адреса: просп. Л. Каденюка, 27, Київ, Україна, 02094
Тел.: +380 (44) 292-01-34 (приймальня),
+380 (44) 292-30-11 (редакція)
Факс: +380 (44) 296-71-15
E-mail: visnyk@ukrbook.net

CO-FOUNDERS:

Ivan Fedorov Book Chamber of Ukraine
State Research Institution;
Kharkiv State Academy of Culture

Editorial director — Senchenko M.
Editor-in-Chief — Davydova I.
Deputy Editor — Vaskivska O.

MEMBERS OF THE EDITORIAL BOARD:

Davydova I. — Dr of Social Communication, Prof. (chairman
of the editorial board), Ukraine
Senchenko M. — Dr of Technical Sciences, Prof.
(deputy chairman of the editorial board), Ukraine
Kobieliev O. — Dr of Social Communication, Assoc. Prof., Ukraine
Handziuk V. — PhD of Social Communication, Assoc. Prof.,
Ukraine
Ihaneaeva V. — Dr of Historical Sciences, Prof., Ukraine
Kyrychok A. — PhD of Social Communication, Assoc. Prof.,
Ukraine
Lopatovska I. — PhD, Assoc. Prof., USA
Mariina O. — Dr of Social Communication, Assoc. Prof., Ukraine
Markova V. — Dr of Social Communication, Prof., Ukraine
Matsiuk H. — PhD of Social Communication, Ukraine
Serbin O. — Dr of Social Communication, Ukraine
Tkachenko V. — Dr of Technical Sciences, Prof., Ukraine
Fedushko S. — PhD of Technical Sciences, Assoc. Prof., Ukraine
Sheyko V. — Dr of Historical Sciences, Prof., Ukraine
Shpak V. — Dr of Historical Sciences, Prof., Ukraine

The Academic Council of the Book Chamber recommends
printing this Bulletin (Protocol № 10 from 25.10.2023).

Editor — Zhdanova N.
Proofreader — Panchenko E.
Computer layout — Aleksanyan A.

The Board of Attestation of the Ministry of Education and Science
designed the Bulletin of the Book Chamber of Ukraine as the
professional scientific publication of Ukraine in the field of social
communication. (Order of the Ministry of Education and Science
of Ukraine No. 735 of June 29, 2021).

*You can use the materials printed in the Bulletin by an agreement
with editorial staff. A reference to publications is necessary.
Manuscripts are not returned. Editors are not always agreeing with
point of view of the author.*

Ivan Fedorov Book Chamber of Ukraine, State Research
Institution is the editorial office, publisher and manufacturer.

Address: Av. L. Kadenuk, 27, Kyiv, Ukraine, 02094
Tel.: +380 (44) 292-01-34 (reception),
+380 (44) 292-30-11 (editors)
Fax: +380 (44) 296-71-15
E-mail: visnyk@ukrbook.net

УДК 015:061.1](477)(051)

DOI: 10.36273/2076-9555.2023.10(327)

З М І С Т

СТОРІНКА ШЕФ-РЕДАКТОРА

СЕНЧЕНКО М. Ера домінування Розуму..... 3

КНИГОЗНАВСТВО. ВИДАВНИЧА СПРАВА

ОНИЩУК М., ТАТАРИНОВА Л. Авторське право:
боротьба з піратством і плагіатом у цифрову добу (морально-психологічний аспект)..... 9

СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ІЛЬГАНАСВА В. Розвиток інтегрального підходу в методології
наукових досліджень і соціальній практиці 19

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

МАКАРОВА М. Соціальні мережі як провідні джерела інформації в умовах війни..... 25

ДОКУМЕНТОЗНАВСТВО

КУШНАРЕНКО Н., СОЛЯНИК А. Семантичний складник української вишивки
як виду документа 31

ІСТОРИЧНІ РОЗВІДКИ

МИЛЬЧЕНКО Л. Українська мемуаристика: віхи історії та сучасний стан 42

ВИДАТНІ ДІЯЧІ ТА ВИЗНАЧНІ ПОДІЇ

РЕВА Л. Про себе, про час і про нинішню війну 47

C O N T E N T

CHIEF-EDITOR'S PAGE

SENCHENKO M. The era of the domination of Mind..... 3

BOOKSCIENCE. PUBLISHING

ONYSHCHUK M., TATARINOVA L. Copyright: fighting piracy and plagiarism
in the digital age (moral and psychological aspect) 9

SOCIAL COMMUNICATION TECHNOLOGIES

ILGANAYEVA V. Development of an integral approach in the methodology
of scientific research and social practice 19

INFORMATION ACTIVITIES

MAKAROVA M. Social networks as leading sources of information in war conditions..... 25

DOCUMENTARY SCIENCE

KUSHNARENKO N., SOLLANYK A. The semantic component of Ukrainian embroidery
as a type of document 31

HISTORICAL INTELLIGENCE

MYLCHENKO L. Ukrainian memoirs: milestones of history and modern times 42

PROMINENT FIGURES AND SIGNIFICANT EVENTS

REVA L. About herself, about time and about the current war 47

Результати інтегрального підходу в дослідженнях повинні мати цілком конкретні описи та пропозиції для досягнення сформульованих вище цілей інтеграції. Загалом, реалізація функціонального призначення інтеграції в діяльності, пізнанні та взаємодії людей відбувається через позитивну конвергенцію мислення й сприйняття реальності. Цілісність у трьох зазначених модальностях Буття людини репрезентується як світоглядна основа для подальшої програми синтезу раціонального й чуттєвого знання в умовах становлення інтегрального соціального мислення та свідомості.

Знання методики інтегрального підходу потрібно для формування дослідницьких програм, вибору стратегій поширення, створення ціле-

спрямованого контенту, ухвалення рішень. Але насамперед — для нас самих, щоб підтримувати інтегральне мислення й використовувати його для оцінювання своєї діяльності. Слід зрозуміти процеси інтеграції, її багаторівневість, різновекторність, видові й процесуальні відмінності, фазовість та етапність. Завдяки вивченню й використанню інтегрального підходу інтегральне мислення стає основою формування нових схем, алгоритмів, моделей організації й управління соціальними об'єктами та процесами. Теорію й практику інтегрального підходу доцільно вводити в освітній процес і підготовку фахівців (педагогів, менеджерів, науковців), а також використовувати в поширенні положень теорії та практики інтегрального світогляду для широкої аудиторії.

*Valentyna Ilganayeva,
Doctor of History Sciences,
Professor, Independent Researcher*

Development of an integral approach in the methodology of scientific research and social practice

The article discusses theoretical and methodological aspects of the integral approach. It is noted that today the prerequisites for additional methodological reflection have already developed. The relevance of the topic is related to the need to understand the changes that occur in the conceptual field of integration as a process and state when achieving the integrity of structural formations and systems, in particular social ones. The main composition of the field of the concept of "integration" is noted, which is not limited to nominative aspects, but needs to be expanded at the expense of system, communicative, procedural, and spatial parameters.

Integration is considered not as development, but as a functional mechanism in the process of system development, the composition and functioning of which depends on the level of interaction in the system. It is shown that integration proceeds gradually, as the potential for combining elements in any system accumulates. It is proved that the potential of integration is provided by the development of the entire cumulative availability of its qualitative and quantitative integration parameters, in particular in the social system and its subsystems. The importance of developing an integral methodology for the formation of integral social thinking and consciousness is noted.

It is proposed to include the theory and practice of an integral approach to the education and training of specialists (teachers, managers, scientists), as well as to use the provisions of the theory and practice of an integral worldview for a wide audience.

Keywords: *integral approach; methodology; nature of integration; integration parameters; methodology of integral approach; goals of Integral research*

Надійшла до редакції 14 жовтня 2023 року

ІНФОРМАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ



УДК 316.472.4:[316.776:004.77](477)"364"(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2023.10(327).25-31

Марія Макарова,

кандидатка культурології,

доцентка Київського університету імені Бориса Грінченка,

e-mail: m.makarova@kubg.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5334-4673>

Соціальні мережі як провідні джерела інформації в умовах війни

У статті проаналізовано динаміку й тенденції розвитку соціальних мереж в Україні останніх років. Доведено важливу роль соцмереж як джерела інформації, насамперед новин, в умовах російсько-української війни.

З'ясовано, що від початку повномасштабного вторгнення РФ на територію нашої держави серед соціальних мереж як джерел одержання інформації дедалі більшу популярність в українських користувачів

набуває Telegram, випередивши YouTube і Facebook. Підсумовано, що соціальними мережами більше користується молодь, аніж старше покоління, проте виразна тенденція до зростання аудиторії з осіб похилого віку, які під час війни прагнуть здобувати інформацію із соцмереж.

Наведено статистичні дані щодо використання соціальних мереж і месенджерів для одержання новин; проаналізовано рейтинг цих ресурсів у 2022—2023 рр.

Висвітлено критерії, за якими користувачі здійснюють пошук інформації в інтернеті. Наголошено, що більшість українців у вимушеній еміграції за кордоном здобуває інформацію про новини в Україні передусім із месенджерів і соціальних мереж.

Наголошено на зростанні ризиків під час споживання новин у соціальних мережах в умовах війни, зокрема поширення дезінформації, фейкових новин, ботоферм, що спонукає користувачів уважно й критично аналізувати інформацію.

Ключові слова: соціальні мережі; користувачі; джерела; інформація; новини; дезінформація; війна; мас-медіа

Постановка проблеми. Стрімке й широке впровадження цифрових технологій прискорює розвиток інформаційного суспільства, у якому насамперед інформація набуває значущості та є об'єктом інтелектуальної діяльності людини. Соціальні мережі стали не лише одним із найефективніших і найпопулярніших засобів комунікації, а й важливим джерелом інформації, суттєво впливаючи на життя суспільства, розвиток культури, економіки, політики тощо. Значення інформації суттєво зростає під час криз і воєнних конфліктів. В умовах російсько-української війни дедалі популярнішими джерелами інформації, крім мас-медіа, стають соціальні мережі. Для розуміння значення цих ресурсів як джерела інформації слід з'ясувати їх роль у медіапросторі під час повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Аналіз досліджень і публікацій. У науковому полі наявний широкий спектр досліджень, присвячених соціальним мережам. Теоретики та практики вивчають історію розвитку соцмереж у світі та в Україні, технічні властивості цих сервісів, зміст контенту, класифікацію та функції, концентруючи увагу на комунікаційному значенні, ролі у формуванні громадянського суспільства, впливі на молодь тощо. Водночас лише окремі науковці частково досліджують інформаційну функцію соціальних мереж. У цьому контексті варта уваги праця К. Дубняка [6], в якій автор пропонує розглядати соцмережі як цілковито новий клас засобів масової комунікації. А. Буда, О. Войтович та В. Головенько [2] вивчають методи аналізу соціальних мереж як середовища інформаційних війн. О. Добреля [5], досліджуючи основні етапи розвитку соцмереж, аналізує їх функції, зокрема й інформаційну, проте радше як обмін інформацією в інтернеті. У праці О. Гарматій і С. Онуфрив [4] соціальні мережі розглянуто як джерело інформації в роботі журналіста. О. Гаврилюк [3] провів усебічний аналіз рейтингів соціальних мереж у світі та Україні,

частково торкаючись і функції соцмереж як джерела інформації.

Водночас бракує комплексного дослідження соціальних мереж як джерела інформації в умовах російсько-української війни, що й зумовлює вибір теми.

Мета статті — дослідження соціальних мереж як потужного джерела інформації, зокрема новин, в умовах російсько-української війни.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно зі звітом Digital 2023, підготовленим дослідними групами з Meltwater та We Are Social, станом на січень 2023 р. кількість користувачів інтернету у світі становила майже 5,16 млрд осіб (64,4% населення планети), з яких понад 4,76 млрд є активними користувачами соціальних мереж [14]. Зі зростанням кількості соцмереж розширюються і їхні функції. Одним із найпотужніших інтернет-трендів останніх років стало використання соціальних мереж не лише для спілкування та розваг, а й для одержання новин та інформації. Така тенденція виразна як у країнах Заходу (наприклад, у США приблизно 53% громадян послуговуються соцмережами для одержання новин [16]), так і в Україні, де частка споживачів новинного контенту із соціальних мереж зросла з 45 до 63% [9].

Згідно з опитуваннями GWI, у 2023 р. головною метою використання інтернету у світі є:

— пошук інформації — 57,8%;

— зв'язок з друзями та сім'єю — 53,7%;

— ознайомлення з новинами та поточними подіями — 50,9%;

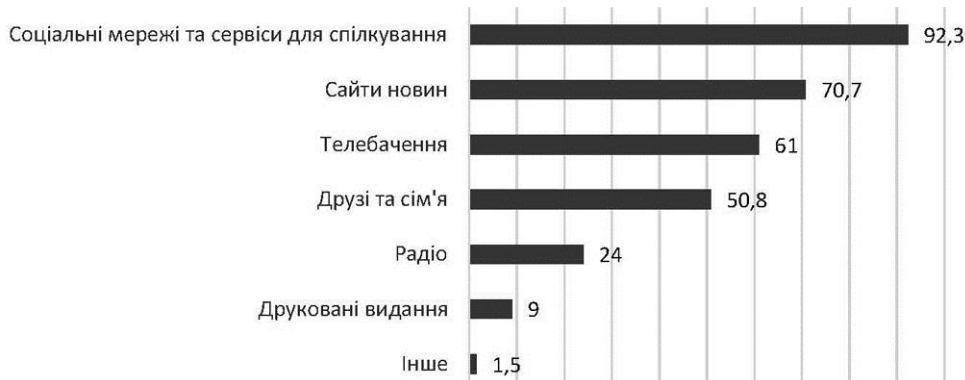
— перегляд відео — 49,7% [14].

У сфері інформаційного забезпечення соціальні мережі стрімко посіли першу сходинку і у світовому, і у вітчизняному віртуальних просторах, ставши основним потужним джерелом одержання інформації різного спрямування, насамперед новин, випередивши такі мас-медіа, як телебачення, радіо, друковані видання. Надзвичайно динамічно цей процес розгортався під час

пандемії COVID-19 2020—2021 рр. в усьому світі, а в Україні ще й посилюється під час російської збройної агресії.

З початком повномасштабного вторгнення РФ українське суспільство фактично почало жити новинами, і саме соціальні мережі стали найпопулярнішим джерелом інформації. Вже у першій рік війни кілька вітчизняних і закордонних соціологічних та дослідних організацій провели низку

опитувань серед українського населення. Зокрема, щоденникове дослідження "Споживання новин в Україні", проведене Київським міжнародним інститутом соціології в липні 2022 р., виявило, що більшість респондентів використовували соцмережі для пошуку новин за останній місяць — 92,3%, далі йдуть інтернет-сайти (70,7%), телебачення (61%), друзі та сім'я (50,8%), радіо (24%) (діагр. 1) [12, с. 4].



Діагр. 1. Джерела інформації для одержання новин за місяць (липень 2022 р.)

Ці дані підтверджують і результати обчислення середньої кількості звернень до джерел новин різних медіа впродовж тижня (липень 2022 р.): соціальні мережі мають найвищий показник поміж решти джерел інформації (11 звернень), на другій

позиції — телебачення (4,2). Проте за середнім обсягом витраченого часу на одиницю новинного контенту соцмережі (показник 28,2) поступаються телебаченню та інтернет-сайтам (показники відповідно 40,7 і 22,9) (табл. 1) [12, с. 11].

Таблиця 1

Середня кількість звернень до джерел новин різних типів і обсяг часу, витраченого на медіаспоживання впродовж тижня (липень 2022 р.)

	Соціальні мережі	Агрегатори новин	Інтернет-сайти	ТБ	Радіо	Друковані видання	Загалом
Середня кількість звернень до джерел новин протягом тижня	11,0	1,1	2,5	4,2	0,8	0,2	19,8
Середній обсяг витраченого часу на одиницю контенту (за умови споживання хвилин)	28,2	17,0	22,9	40,7	51,1	18,8	31,6

Аналіз рейтингів соціальних мереж, складених різними аналітичними компаніями, свідчить, що хоча статистичні дані різняться, проте кінцевий результат майже однаковий. Найпопулярнішими соціальними мережами серед українських та іноземних користувачів як для спілкування, так і для пошуку інформації тривалий час до 2022 р. були Facebook (перша позиція) і YouTube (друга позиція). Проте з початком активної фази війни рейтинг соцмереж в Україні зазнав значних змін. На першу позицію серед соцмереж як джерел інформації в нашій державі, на відміну від інших країн, вийшов Telegram, який до війни посідав п'яту сходинку. Згідно з результатами дослідження Global Logic, станом на липень 2022 р. Telegram обирали 66%

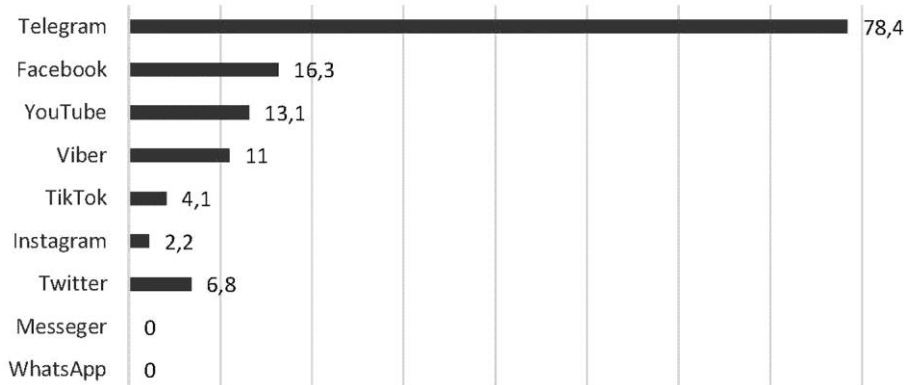
українських користувачів як для комунікації, так і для пошуку новинних повідомлень інформації [7], вважаючи основною перевагою оперативність новин. Другу та третю сходинки за інформативністю посіли YouTube (61%) і Facebook (58%) [7].

Таку тенденцію підтверджують і результати інших соціологічних досліджень. Зокрема, на діагр. 2 подано інформацію, що дає змогу визначити співвідношення соцмереж як головного джерела одержання новин серед української аудиторії [12, с. 7].

За даними діагр. 2, Telegram як головне джерело інформації з великим відривом (78,4%) випереджає інші соціальні мережі, у тому числі Facebook (16,3%) і YouTube (13,1%). Це означає, що хоча ці ресурси є популярними серед ко-

ристувачів України, їх не вважають головними джерелами новин, віддаючи перевагу Telegram. Натомість такі соціальні мережі, як TikTok та Instagram, що останнім часом набули популярності передусім серед молоді, більше використовують для комунікації, як розважальну мережу тощо, і менше — як головне джерело новинного контенту (за даними діагр. 2, відповідно 4,1 і 2,2%).

Загальні тенденції споживання новин майже не відрізняються у 2023 р., що підтверджують дослідження, проведені громадською організацією "ОПОРА" у травні—червні 2023 р. "Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни". Його результати згруповано в табл. 2, розробленій авторкою за даними досліджень [9; 10, с. 13].



Діагр. 2. Рейтинг соціальних мереж, як головного джерела одержання новин (липень 2022 р.)

Таблиця 2

Рейтинг соціальних мереж в Україні як джерела інформації для отримання новин

Соціальна мережа / месенджер / сервіс	Кількість користувачів (%)	
	2022 р.	2023 р.
YouTube	61,2	66,2
Facebook	57,8	55,0
Telegram	65,7	71,3
Viber	48,0	50,0
Instagram	29,1	29,5
TikTok	19,5	25,1

У 2023 р. Telegram продовжує посідати першу сходинку як джерело одержання новин, його аудиторія зросла до 71,3% користувачів. Критеріями вибору каналу здебільшого вважають оперативність та якість контенту. Другу й третю позиції посідають, як і у 2022 р., YouTube та Facebook, хоча простежуємо певні зміни: якщо аудиторія, яка цікавилася новинами, у YouTube певною мірою зросла (від 61,2 у 2022 р. до 66,2% у 2023 р.), то у Facebook, навпаки, зменшилася (з 57,8 до 55,0% відповідно). Проте Facebook залишається популярним серед українських користувачів для спілкування, реклами тощо. За результатами аналітичного звіту Digital 2023: Ukraine, станом на січень 2023 р. усього в нашій країні налічувалося 26,7 млн користувачів соціальних мереж [15].

Найпомітніші зміни у споживанні новин спостерігаються в розрізі вікових категорій — як серед усіх джерел інформації, так і серед соціальних мереж. Зокрема, молодь 18—29 років за останній рік стала частіше одержувати новини через

соціальні мережі (з 92,2% у 2022 р. до 95,8% у 2023 р.) [10, с. 4], водночас серед споживачів цієї категорії значно втратило популярність телебачення, користування яким скоротилося з 51% у 2022 р. до 40,5% у 2023 р. Поміж людей віком 30—39 років показники звернення до соцмереж для одержання новин, навпаки, зменшилися (з 92,1 до 90,3% відповідно), так само, як і до телебачення (з 62,6 до 50,8%). Натомість респонденти віком 40—49 років стали частіше послуговуватися соцмережами (з 83,5 до 87%). Така тенденція характерна й для більшості людей старшого віку, які почали частіше використовувати соціальні мережі для пошуку новин, зокрема в категорії віком 60—69 років показник збільшився з 64,8% у 2022 р. до 66,6% у 2023 р.; відповідно і для категорії 70+ — із 34,1 до 36,5% [10, с. 4]. Якщо проаналізувати інформацію щодо використання конкретної соціальної мережі для одержання інформації за віковою категорією, то характерна така тенденція: більше соціальними мережами користується молодь віком 18—29 років:

Telegram (86,7% у 2022 р. і 88,9% у 2023 р.), YouTube (відповідно 58,5 і 64,5%), Facebook (показник зменшився з 42,6% у 2022 р. до 34,1% у 2023 р.) [10, с. 14]. Натомість старше покоління 50+ для одержання інформації більше використовує YouTube, на другій сходинці — Facebook і лише на третій — Telegram.

Сьогодні майже 8 млн українців перебувають у вимушеній еміграції, 90% яких — жінки та діти. Згідно з результатами дослідження "Медіаспоживання та громадсько-політична активність українців за кордоном" [8], проведеного у три етапи у квітні—травні 2023 р. за аналітичними напрацюваннями та на замовлення ГО "ОПОРА", серед українців у семи країнах: Великій Британії, Ізраїлі, Іспанії, Німеччині, США, Угорщині та Чехії — понад 82% респондентів найбільше цікавляться політичними подіями на Батьківщині. Більшість із них здобувають інформацію в месенджерах (50%) і соціальних мережах (47%) [13]. Показники рейтингу соцмереж в одержанні інформації серед українців за кордоном подібні до вітчизняних, зокрема 89% опитаних споживають новини у Telegram; найпопулярнішими також є Facebook (його переглядають 43%) та Instagram (22%), найменше з цією метою користуються TikTok (7%) [13].

Дослідження також розкривають критерії, за якими користувачі здійснюють пошук інформації: підтвердження новин фактами, відсутність пропаганди, якість контенту тощо. Варто також зауважити й про ризики під час споживання новин, оскільки в умовах війни в соціальних мережах, як і в решті джерел, дедалі частіше поширюється дезінформація. Створення ботоферм, фейків та постійні спроби їх упровадження в інформаційний простір України — один із пріоритетних напрямів діяльності країни-агресора ще з 2014 р. Від початку повномасштабного вторгнення інформаційна війна набула кульмінації. У Верховній Раді України у квітні 2023 р. зареєстровано законопроект про притягнення до

кримінальної відповідальності за використання фейкових акаунтів у соцмережах, що поширюють дезінформацію під час війни [11]. Вітчизняні розробники на базі штучного інтелекту створили платформу Mantis Analytics, здатну моніторити, аналізувати події та виявляти маніпуляції в інформаційному просторі [1]. Користувачам соціальних мереж і месенджерів варто критично оцінювати й фільтрувати одержану інформацію.

Висновки. Соціальні мережі в умовах російсько-української війни відіграють вагомую роль як джерело інформації, насамперед новинної. Дослідження проблеми дає змогу визначити основні тенденції:

— щороку зростає кількість українських користувачів соціальних мереж взагалі та з метою одержання новин зокрема;

— під час війни саме соцмережі та месенджери стали найпопулярнішими, найефективнішими й найзручнішими засобами інформування населення про події у країні;

— серед соціальних мереж як джерел новинної інформації дедалі більшу популярність в українських користувачів набуває Telegram, випередивши YouTube та Facebook;

— більшість українців у вимушеній еміграції за кордоном одержують інформацію про новини в Україні з месенджерів і соцмереж;

— соціальними мережами користується більше молодь, аніж старше покоління, проте виразна тенденція до зростання аудиторії похилого віку, яка послуговується соцмережами для одержання інформації під час війни;

— зростають ризики під час споживання новин у соціальних мережах в умовах війни, зокрема поширюються дезінформація, фейкові новини, ботоферми, що спонукає користувачів уважно й критично аналізувати відомості.

Проблема поширення дезінформації у соціальних мережах та боротьба з нею в інформаційному просторі України, насамперед в умовах війни, потребують подальшого наукового дослідження.

Список бібліографічних посилань

1. В Україні створили платформу на базі ШІ, яка шукає фейки та дезінформацію: як працює це рішення. *Рубрика*. 2023, 14 верес. URL: <https://rubryka.com/2023/09/14/stvoryly-platformu-dlya-poshuku-fejkiv/> (дата звернення: 20.10.2023).
2. Войтович О., Буда А., Головенько В. Дослідження методів аналізу соціальних мереж як середовища інформаційних війн. *Методи та засоби кодування, захисту й ущільнення інформації* : тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 24—25 жовт. 2017 р. Вінниця : ВНТУ, 2017. С. 76—80.
3. Гаврилюк О. П. Аналіз рейтингів соціальних мереж у світі та Україні. *Гуманітарні та природничі науки: актуальні питання* : матеріали наук.-практ. конф., м. Львів, 25—26 серп. 2023 р. Одеса, 2023. С. 13—17.
4. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Серія: Журналістика*. 2021. № 2 (2). С. 45—52. DOI: <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045>.

5. Добреля О. Історія розвитку соціальних мереж: основні періоди. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 7. С. 29—36. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.7\(324\).29-36](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.7(324).29-36)
6. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони*. 2014. № 3. С. 122—126.
7. Жила Н. Найпопулярніші соцмережі в Україні під час війни — дослідження Global Logic. *Mezha*. 2022, 06 серп. URL: <https://mezha.media/2022/08/06/naupopuliarnishi-sotsmerezhi-v-ukraini-pid-chas-viyny-doslidzhennia-global-logic/> (дата звернення: 25.08.2023).
8. Медіаспоживання та громадсько-політична активність українців за кордоном: аналітичний звіт за результатами глибоких інтерв'ю. *ОПОРА*. 2023, 29 верес. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/mediaspozhyvannya-ta-gromads-ko-politichna-aktivnist-ukrayinciv-za-kordonom-analitichniy-zvit-za-rezul-tatami-glibinnih-interv-yu-24923> (дата звернення: 15.10.2023).
9. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *ОПОРА*. 2022, 01 черв. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068 (дата звернення: 30.07.2023).
10. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. *ОПОРА*. 2023, 10 лип. 18 с. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 30.07.2023).
11. Проект Закону про внесення змін до Кримінального та Кримінального процесуального кодексів України щодо встановлення відповідальності за окремі дії проти основ національної безпеки України, № 9223, 19.04.2023. *Верховна Рада України*. URL: <https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/41788> (дата звернення: 20.08.2023).
12. Споживання новин в Україні : аналітичний звіт з щоденникового опитування. КМІС (липень 2022). 63 с. *ОПОРА*. 2022, 17 серп. URL: <https://www.oporaua.org/viyna/spozhyvannia-novin-v-ukrayini-shchodennikove-opituvannia-24251> (дата звернення: 20.07.2023).
13. Українці за кордоном найбільше цікавляться політичними подіями на Батьківщині — "ОПОРА". *Укрінформ*. 2023, 24 лип. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-diaspora/3739913-ukrainci-za-kordonom-najbilse-cikavlatsa-politichnimi-podiyami-na-batkivshini-opora.html> (дата звернення: 20.10.2023).
14. Digital 2023: Global Overview Report. *Datareportal*. 2023, 26 Jan. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (access date: 20.09.2023).
15. Digital 2023: Ukraine. *Datareportal*. 2023, 14 Feb. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (access date: 20.09.2023).
16. News Consumption Across Social Media in 2021. *PEW RESEARCH CENTER*. 2021, Sept. 20. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/> (access date: 30.08.2023).

Maria Makarova,
Candidate of Cultural Studies, Associate Professor
of the Borys Grinchenko Kyiv University

Social networks as leading sources of information in war conditions

The article analyzes statistics and trends in the development of social networks in Ukraine in recent years. The important role of social networks as a source of information, primarily news, in the conditions of the Russian-Ukrainian war has been proven.

It was found that among social networks for obtaining information since the beginning of the full-scale invasion of Russia into the territory of Ukraine, Telegram is gaining more and more popularity among Ukrainian users, ahead of YouTube and Facebook. Social networks are used more by young people than older generations, but there is a trend of increasing the social network audience among older people to obtain information during the war. Statistical data on the use of social networks and messengers for receiving news are provided, and their rating in 2022—2023 is analyzed.

The criteria by which users search for information on the Internet are highlighted. It was emphasized that the majority of Ukrainians in forced emigration abroad receive information about news in Ukraine primarily from messengers and social networks.

Attention is drawn to the growing risks of news consumption in social networks in war conditions: disinformation, fake news, bot farms, etc., which prompts users to carefully analyze events.

Keywords: social networks; users; sources; information; news; disinformation; war; mass media

References

1. V Ukraini stvoryly platformu na bazi ShI, yaka shukaie feiky ta dezinformatsiiu: yak pratsiuie tse rishennia (2023, 14 veres.) *Rubryka*. Available at: <https://rubryka.com/2023/09/14/stvoryly-platformu-dlya-poshuku-fejkiv/>.
2. Voitovych O., Buda A. & Holovenko V. (2017, 24—25 zhovt.). Doslidzhennia metodiv analizu sotsialnykh merezh yak seredovyshcha informatsiinykh viin. In *Metody ta zasoby koduvannia, zakhystu y ushchilnennia informatsii* [Materialy konferentsii] (pp. 76—80). Vinnytsia: VNTU.