

**Л. І. Соломенко**

викладач кафедри тележурналістики та майстерності актора  
e-mail: angelina\_05@ukr.net, ORSID: 0000-0001-9678-1603  
Київський національний університет культури і мистецтв  
вул. Євгена Коновальця, 36, м. Київ, Україна, 01133

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ДЖЕРЕЛО НОВИННОЇ ІНФОРМАЦІЇ ВІД ПОЧАТКУ РОСІЙСЬКОГО ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ**

**Метою статті** є з'ясування тенденцій використання українцями соціальних мереж з метою отримання новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р.

**Методологія.** У ході дослідження використано аналіз літератури з теми, описовий метод, метод системного та порівняльного аналізу, узагальнення, графічний метод – для з'ясування основних тенденцій використання українцями соціальних мереж як джерела новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення.

**Результати.** Виявлено такі основні тенденції використання українцями соціальних мереж як джерела новин від початку повномасштабного російського вторгнення: більшість українців почали черпати новинну інформацію від 24 лютого 2022 р. саме із соціальних мереж, зокрема найбільш пріоритетними стали новинні телеграм-канали; основні причини використання новинних телеграм-каналів – зручність, подання новин, яких немає в офіційних медіа, та швидкість; для ознайомлення з новинами в телеграмі користувачам достатньо від 1 до 5 каналів, які відстежують щодня; з усіх видів подання інформації найлегшими для сприйняття виявилися текстові дописи зі світлинами; розуміння небезпеки фейкових новин не заважає користувачам телеграм-каналів залишатися їх постійними читачами.

**Новизна.** Схарактеризовано та обґрунтовано ситуацію щодо пріоритетності соціальних мереж як джерела новинної інформації, зокрема новинних телеграм-каналів, від початку повномасштабного вторгнення. Виділено основні тенденції використання українцями новинних телеграм-каналів: звернення до них від 24 лютого 2022 р., зручність, швидкість та заповнення інформаційної лакуни офіційних медіа, можливість використовувати до 10 й більше неінституалізованих новинних телеграм-каналів з метою отримання більш детальної інформації та порівняння отриманих повідомлень, надання переваги текстовим дописам з фото, ігнорування небезпеки фейкових новин, які більш властиві неінституалізованим телеграм-каналам порівняно з каналами офіційних медіа. З'ясовано, що від початку повномасштабного вторгнення й практично до кінця 2022 р. Telegram впевнено тримає свою лідерську позицію як джерело новинної інформації.

**Практичне значення.** Результати дослідження мають практичне значення для викладачів спеціальності 061 «Журналістика», а також можуть бути враховані фахівцями, які створюють контент для соціальних мереж, зокрема для новинних каналів соціальної мережі Telegram.

**Ключові слова:** соціальна мережа, новинна інформація, тенденції використання соціальних мереж, Telegram, новинні телеграм-канали, контент, види дописів.

### **I. Вступ**

Соціальні мережі вже досить давно стали частиною як особистого, так і суспільного життя в Україні та в світі. Facebook як соціальна мережа для американських студентів почала працювати в лютому 2004 р., YouTube як відеохостинг заснований у 2005 р. Інстаграм як соціальна мережа для обміну світлинами з'явилася в 2010 р. Месенджер WhatsApp заснований 2009 р., від 2014 р. з 400 млн користувачів увійшов до компанії Facebook. На сьогодні месенджер WhatsApp визнаний лідером у світі [13]. Месенджер Viber для широкого загалу став доступний у грудні 2010 р., від 2014 р. він належить японській компанії Rakuten. Telegram як багатоплатформний месенджер з'явився у серпні-жовтні 2013 р. Такі досить стислі дані дають розуміння щодо тривалості використання соціальних мереж, які на сьогодні мають місце практично в усіх сферах життя українців: «За допомогою них спілкуємося з рідними, обмінюємося інформацією й стежимо за світовими подіями» [6, с. 124].

Як зазначала І. Мудра в 2021 р., «соціальні мережі за останні п'ятнадцять років стали невід'ємною частиною нашого життя. Вони активно розвиваються та набувають шаленої

популярності по всьому світу» [6, с. 124]. Справді, нинішнє молоде покоління навряд чи зможе уявити своє життя без соціальних мереж. І більшість названих соціальних мереж повноцінно функціонує навіть менше, ніж 15 років. Хоча й для старшого покоління Viber, WhatsApp чи Facebook уже давно є звичними не лише каналами комунікації, а й інформування. Тож сьогодні мова про соціальні мережі як джерело новинної інформації, зокрема з початком повномасштабного російського вторгнення на українські землі.

З огляду на високу затребуваність у різних сферах суспільного життя соціальні мережі вже давно стали предметом дослідження фахівців різних наукових галузей, проте зупинимось саме на галузі соціальних комунікацій.

Питання сучасних трансформацій інтернет-комунікацій, специфіки соціальних мереж як феномену сучасного суспільства, їхня роль у формуванні комунікативної компетенції вивчалися групами українських дослідників, сьогоднішніх фахівців у галузі соціальних комунікацій [10; 11; 14]. Проілюструємо цитатами кілька останніх досліджень у цьому напрямку: А. Досенко, вивчаючи мультимодальний сервісний медіатекст, створений для комунікаційних платформ, підсумувала, що «комунікаційна мультимодальність позиціонується... як складне утворення символів і синтезу кодів різних категорій: мовними та позамовними чинниками» [12, с. 101]. Водночас в іншій розвідці фахівчиня порівнює соціальні мережі з комунікаційними платформами, акцентуючи увагу на тому, що вони «дуже часто сприймаються аудиторією як тотожні явища» [3, с. 207]. Г. Сухаревська присвятила увагу виявленню особливостей мовної маски для комунікаційних практик у соціальних мережах та дійшла висновку, що «реалізація загальнолюдської потреби самовираження в анонімних умовах мережевого спілкування приводить до різноманіття нарративних масок у віртуальному дискурсі, що ускладнює створення їх однозначної уніфікованої типології. Проте можна стверджувати, що створення мовної маски є одним з важливих інструментів конструювання ідентичності автора, який також одночасно постає і маркером цієї ідентичності» [7, с. 42].

Варто підсумувати, що всі названі наукові статті лише відкривають нові грані дослідження соціальних мереж з погляду соціальних комунікацій, а не є завершенням певних дослідницьких тем чи напрямів.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є з'ясування тенденцій використання українцями соціальних мереж для отримання новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р. Для досягнення поставленої мети потрібно розв'язати такі завдання: 1) встановити, наскільки змінився ландшафт використовуваних українцями джерел новинної інформації з початком російського повномасштабного вторгнення; 2) з'ясувати, які саме соцмережі були на той час найбільш затребуваним джерелом новин та чому українці зверталися саме до них; 3) схарактеризувати основні тенденції використання українцями найбільш пріоритетної на той час соцмережі.

Для написання статті використані такі загальнонаукові методи, як: аналіз літератури з досліджуваного питання, а також описовий метод, метод системного та порівняльного аналізу, узагальнення, графічний метод – для з'ясування основних тенденцій використання українцями соціальних мереж як джерела новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення.

## III. Результати

В умовах повномасштабної війни актуальним та життєво важливим є питання вчасної поінформованості громадян України. Тож новини стали топовою інформацією, яку українці відстежують регулярно, дбаючи про безпеку власного життя та життя своїх родичів і близьких. Як показує практика та засвідчує статистика, найзручнішими та найдоступнішими джерелами новинної інформації виявилися саме соціальні мережі.

Відповідно до результатів соціологічного опитування «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни», проведеного від 3 до 26 травня 2022 р. Київським міжнародним інститутом соціології на замовлення громадської організації «Опора», у березні – квітні 2022 р. 76,6% українців ознайомилися з новинами за допомогою соціальних мереж [5]. Як зазначає у коментарях фахівчиня Д. Дуцик, «до війни люди використовували Telegram-канали переважно для спілкування, роботи і передачі файлів. Новини вийшли на перший план саме після початку війни» [9].

Зрозуміло, що постає питання про віковий ценз користувачів соціальних мереж. Традиційною є думка, що інтернетом, а відповідно й соціальними мережами, користуються лише молоді люди. Проте за даними соціологічного опитування вимальовується інакша картинка. Так, більше 92% українців-користувачів соціальних мереж є віком від 18 до 39 років, більше 83% – від 40 до 49 років, майже 80% – від 50 до 59 років, майже 65% – від 60 до 69 років і лише 34% – віком понад 70 років [5].

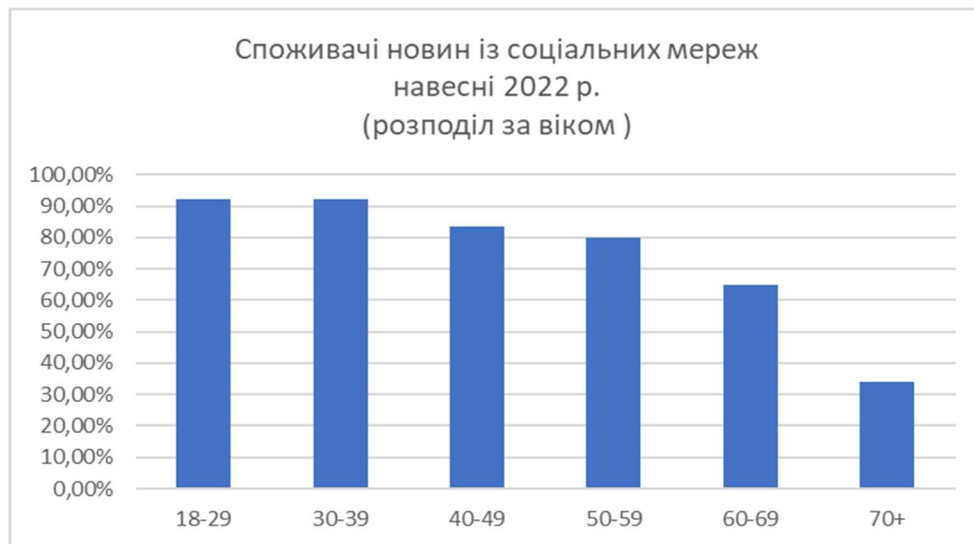


Рис. 1. Споживачі новин із соціальних мереж навесні 2022 року: віковий цenz  
Примітка: сформовано авторкою на основі джерела [5]

Як зазначено в аналітичному звіті щодо аудиторії неінституалізованих новин українських телеграм-каналів, «Попри те, що у перші місяці повномасштабного вторгнення телевізійний «Єдиний марафон» був важливим джерелом інформації про війну та інші події в країні, аудиторія все-таки стрімко мігрувала в соціальні мережі» [8, с. 12]. Тобто більшість українців, які користувалися інтернетом, навесні 2022 р. активно спостерігали за новинами саме в соціальних мережах.

Пригадуючи події, які стрімко розгорталися в той час, стає зрозуміло, чому кожен українець у ці дні був прикутий до стрічки новин. Саме в березні 2022 р. ворог розгортав активні воєнні дії на Київщині й пробивався настійливо до столиці, водночас вів активні бойові дії на Чернігівщині, Сумщині й Харківщині, наступав на Донеччині, Луганщині, окупував Херсонську та Запорізьку області. Чого лише варта була кожна новина про мужніх захисників «Азовсталі», які обороняли місто Маріуполь 86 днів, а далі за «наказом про збереження життя та здоров'я військовослужбовців та припинення оборони міста», виданим українським військовим керівництвом, залишили територію «Азовсталі» і змушені були здатися в полон [4]. Тож майже три місяці увага українців була прикута до захисників Маріуполя, з якими були й цивільні особи, зокрема жінки з дітьми.

Перейдемо до огляду розподілу активних користувачів соціальних мереж за регіонами проживання.

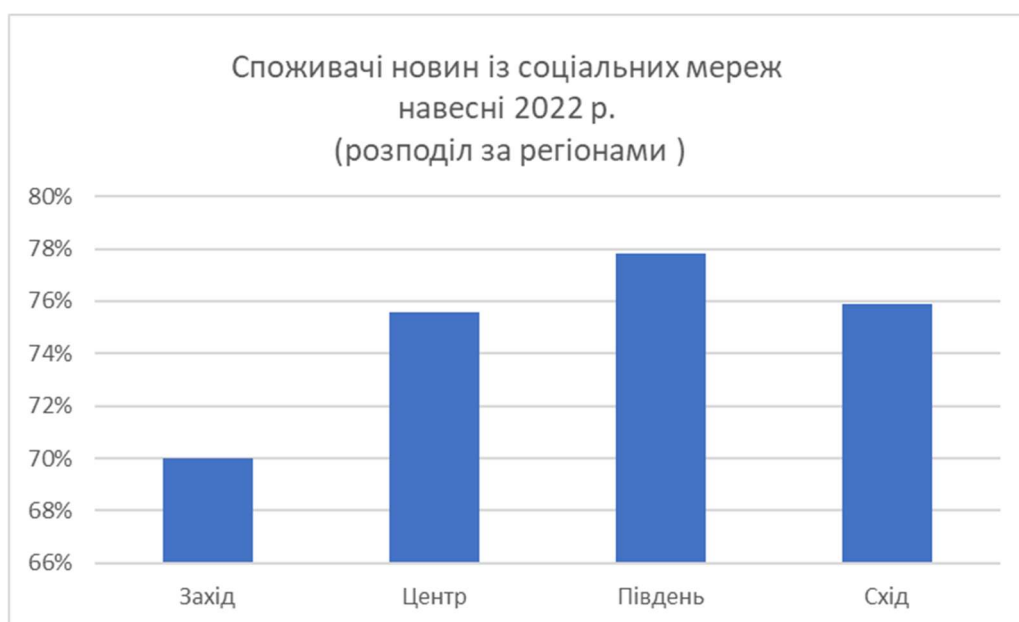


Рис. 2. Споживачі новин із соціальних мереж навесні 2022 р.: регіональний розподіл  
Примітка: сформовано авторкою на основі джерела [5]

Відповідно до отриманих результатів опитування найактивнішими були громадяни Півдня України (77,8%). І це можна пояснити тогочасним станом: російські війська вже 24 лютого почали окупацію частину території Херсонської та Запорізької областей і вже 1 березня ввійшли до Херсона та повністю окупували Мелітополь, 4 березня – Енергодар, взявши під контроль Запорізьку атомну електростанцію. Про непросте життя в окупованому Енергодарі мова в цій журналістській статті, датованій 3 червня 2022 р. [1].

Практично однакова кількість українців Сходу (75,9%) та Центру (75,6%) також спостерігали за новинами в соціальних мережах. Різниця з користувачами Півдня складає приблизно 2%, що є досить не суттєвою. Справді, в той час росіяни окупували Київщину, Чернігівщину, Харківщину, Сумщину, рухалися на Донеччині та Луганщині. При цьому 70% українці західної частини України також були активними споживачами новинної частки соцмереж.

Наступне актуальне питання – з яких соціальних мереж українці на початку російсько-української війни найбільше черпали новинну інформацію.

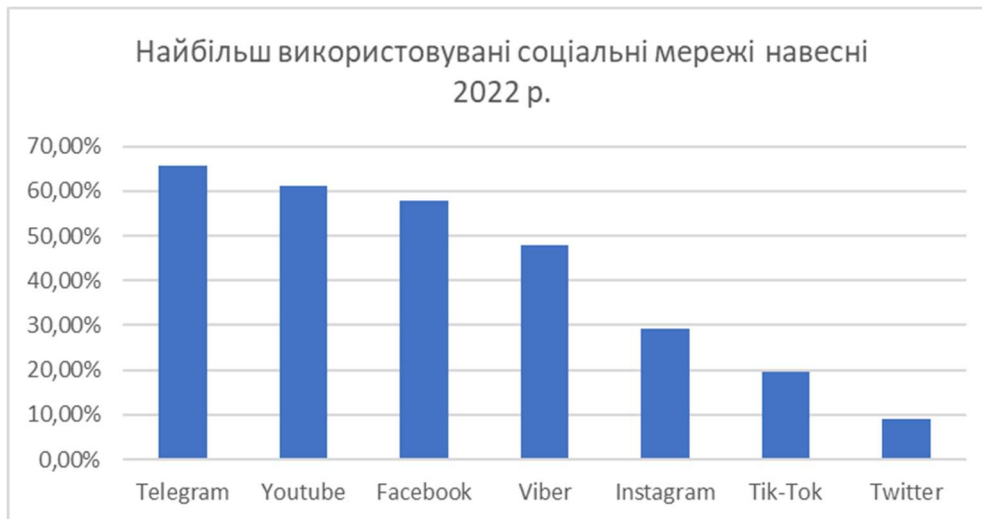


Рис. 3. Найбільш використовувані соціальні мережі як джерело новин навесні 2022 р.  
Примітка: сформовано авторкою на основі джерела [5]

Відповідно до результатів опитування, перше місце серед соціальних мереж у перші місяці російсько-української війни посів саме Telegram (65,7%) [5]. Його новинні Телеграм-канали почали швидко з'являтися та стрімко набирати підписників, починаючи від 24 лютого 2022 р. Далі соціальні мережі вишикувалися в такій послідовності: на другому місці – Youtube (61,2%), на третьому – Facebook (57,8%), на четвертому – Viber (48,0%), на п'ятому – Instagram (29,1%), на шостому – Tik-Tok (19,5%), на сьомому – Twitter (8,9%) [5].

З огляду на те, що на першому місці серед соцмереж опинився Telegram, зупинимось на змалюванні портрета його українського користувача. Відповідно до результатів іншого опитування, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології від 21 листопада до 29 грудня 2022 р. методом телефонних інтерв'ю, 63,3% українці почали читати телеграм-канали з метою отримання новин саме 24 лютого 2022 р. й пізніше, від початку вторгнення російських військ. До цієї сумної події лише 35,9% українців черпали новини з телеграм-каналів [9]. Порівнюючи дані двох опитувань, проведених з відстанню приблизно у пів року, відзначаємо, що Telegram впевнено тримає свою лідерську позицію.

Звісно, одним з перших постає питання, чому саме українці звернулися до телеграм-каналів 24 лютого 2022 р., почувши вибухи о 4 годині ранку практично в усіх куточках України. Причина була одна – пошук інформації, роз'яснення представників влади щодо ситуації, що відбувалася навколо, в регіоні, в країні. Ця інформація впливала на прийняття рішення кожною родиною, зокрема з дітьми, – хтось вирушив одразу в бік кордону, хтось на дачу, хтось до родичів у село. А хтось ціпенів перед своїм смартфоном, переходячи з каналу на канал та ловлячи з жадністю кожну новину, і ніяк не міг прийняти жорстоку реальність. Чоловіки йшли до військкоматів, організовувалися в групи територіальної оборони, приступали до виготовлення вибухових сумішей. Країна перетворилася на рухливий організм: «усі ці місяці багатьом людям доводилося постійно переміщатися, вони знаходилися в непростих умовах, коли дивитися телебачення чи читати газети не було ні можливості, ні сил. Тому виграв той, хто надав людям зручний інструмент, який може бути завжди з ними в телефоні, він нічого не коштує, і новини там оновлюються дуже швидко. Жодне традиційне медіа не змогло запропонувати такої опції» [9].

У цих складних умовах найзручнішими у користуванні виявилися соціальні мережі, зокрема Telegram. Саме зручність як перший критерій і був названий 40,8% респондентів у відповідь на запитання «Чим цінними є для вас телеграм-канали як джерело інформації» [9]. За словами Д. Дуцик, зручність у цьому випадку пояснюється «отриманням новин у режимі реального часу за допомогою смартфона» [9]. Друге місце посів критерій «Надання оперативної інформації про запуски ракет/дронів та “прильоти”» (39%), який згодом зазнав коригування щодо неофіційних джерел інформування [9]. Так фото, відео чи повідомлення про місця обстрілів, а також координати, адреси, фото з прив'язкою до місцевості та інша стратегічно важлива інформація була заборонена [2]. На третьому місці виявився критерій швидкості (37,6%). Справді, у телеграм-каналах повідомлення, наприклад, про прильоти ворожих ракет чи дронів з'являлися практично одразу, тому згодом почали забороняти публікувати ці новини до офіційних повідомлень влади, які зазвичай подають за кілька годин після події.

Четвертий критерій, виділений респондентами щодо переваг телеграм-каналів, – публікація новин, яких «немає в традиційних ЗМІ (в ефірі телеканалів, в газетах, на новинних сайтах)» (23,5%). Цю ж тенденцію підтверджує керівник проєктів DW Akademie в Україні К. Савін: «споживання медійного контенту в Україні принципово змінюється: після повномасштабного вторгнення практично вмерли друковані ЗМІ, зменшилося споживання телевізійного контенту та відвідування традиційних онлайн-медіа. Натомість, канали в Telegram та Viber почали відігравати провідну роль у споживанні новин мільйонами громадян та громадян України» [9].

Для дослідження було визначено ТОП-10 телеграм-каналів українського сегменту у рейтингу TGStat (дані на 19 вересня 2022 р.): «Труха», «Україна сейчас», «Україна online», «Инсайдер UA», «Реальная война», «Всевидящее око», «Телеграмна служба новин», «Top news», «Боже, яке кончене» та «Ukraine now», а також 3 канали мейнстрімних офіційних медіа: «Суспільне. Новини», «УП. Стрічка» та «Цензор. НЕТ» [8, с. 8–9].

Наступне питання до респондентів стосувалося кількості новинних телеграм-каналів, які найчастіше моніторили українці. Як показало опитування, більшості вистачало п'яти каналів, щоб створити уявлення про стан справ в Україні та світі в умовах російсько-української війни. У кількісному вимірі відповіді на це питання розподілилися таким чином: за інформацією від 1 до 5 телеграм-каналів стежать 58,3% користувачів, від 5 до 10 – 18,3% та більше 10 – 17,4% [8]. Останні дві цифри майже однакові й більше, ніж втричі менші за першу. Тож для ознайомлення з новинами достатньо 5 каналів чи навіть менше.

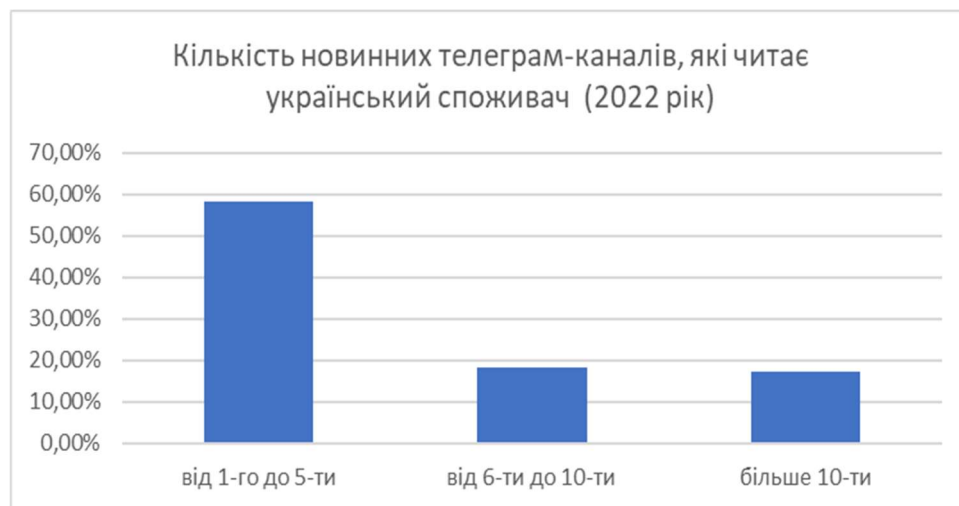


Рис. 4. Кількість новинних телеграм-каналів, які читає український споживач  
Примітка: сформовано авторкою на основі джерела [8]

Щодо частотності відстеження новин упродовж дня, то цей чинник залежить від «воєнної ситуації та відповідної насиченості інформаційного поля. Всі респонденти, які брали участь у фокус-групових обговореннях, відслідковують новини щодня» [8, с. 46]. Зокрема мова про практику «перегляду інформації щонайменше двічі на добу – вранці та перед сном. Під час масованих обстрілів або під час просувань ЗСУ на фронті кількість переглядів новин зростає щонайменше вдвічі» [8, с. 47]. Зрозуміло, що в такий гарячий час українці спостерігають за новинами практично кожної хвилини.

Тож тут маємо логічний перехід до тематики тогочасних повідомлень у ТГ-каналах. Звісно, найбільше повідомлень у той час було про події російського вторгнення, зокрема про «новини з лінії фронту; прогнози воєнних дій (із посиланням на Генштаб, ISW чи західні медіа; формат найчастіше – текст і мапа); військову та іншу допомогу; ситуацію в енергетиці; заяви українських

та західних політиків і посадовців; введення нових санкцій тощо» [8, с. 27]. Водночас канали регулярно повідомляли про вибухи й повітряні тривоги, про резонансні для українського суспільства події, заяви публічних осіб про ситуацію в державі тощо [8, с. 28].

Поглянемо на ситуацію з іншого боку – кількості дописів у межах каналів на той час. Як показали результати опитування, лідером став канал «Труха», який 27 лютого 2022 р. опублікував 752 публікації. Справді, у лютому-березні 2022 р. у двох неінституалізованих каналів – «Труха» та «Україна Сейчас» – кількість дописів сягала до 750 на добу. Звісно, з часом їх стало значно менше і вже в травні канали публікували до 200 повідомлень на день, а далі – до 100 на день [8, с. 23].

Відповідно до отриманих результатів опитування щодо легкості сприйняття інформації на телеграм-каналах було з'ясовано, на думку експертів, досить неочікувану річ – найбільш затребуваним виявився допис, який складається зі світлини й текстової частини (55,5%) [8].

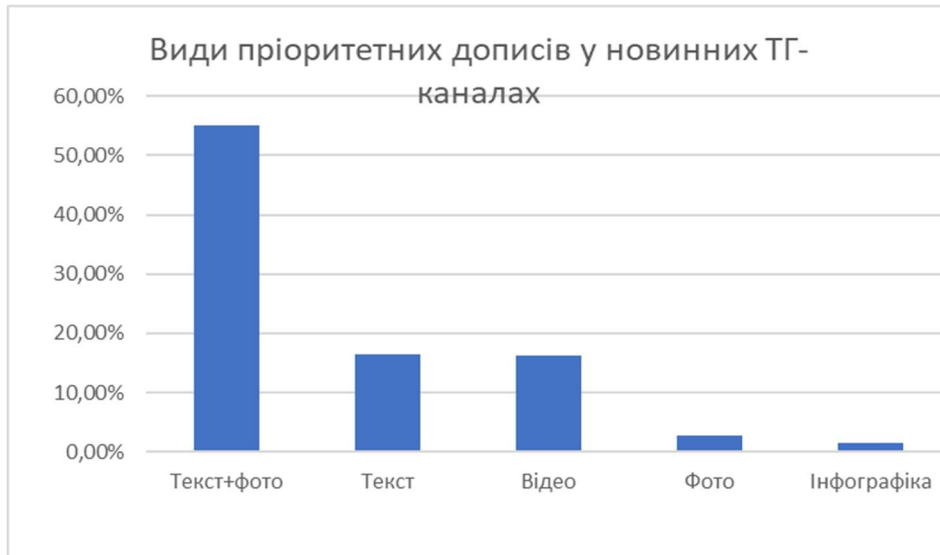


Рис. 5. Види пріоритетних дописів у новинних телеграм-каналах (2022 р.)  
Примітка: сформовано авторкою на основі джерела [8]

Як прокоментувала Д. Дуцик, «незважаючи на те, що ми вважаємо, що сьогодні домінує відеоконтент, аудиторія телеграм-каналів обирає текст у поєднанні з фото» [9]. При цьому новинне повідомлення як відео легко сприймають лише 16,3% респондентів з тих, хто взагалі користуються новинними телеграм-каналами. Лише текстові повідомлення легко сприймають 16,4% респондентів, лише фото-повідомлення – 2,8% опитаних, лише інфографіка – 1,4% опитаних [8].

При цьому традиційною була думка про надання читачами телеграм-каналів пріоритету дописам у вигляді відеоролика. Можна назвати кілька причин незручності перегляду відеоролика – брак часу, звук заважає оточуючим, зручніше очима вихопити основну думку з повідомлення, аніж додивлятися до кінця ролик навіть якщо він на 1–2 хв. Крім того, в телеграм-каналах частіше подають непрофесійні відеоролики, якість та інформаційність яких досить сумнівна. Особливо яскраво це було виражено на початку російсько-української війни, коли кількість інформаційних повідомлень на добу зашкалювала, бо був дуже високий користувацький запит на новинну інформацію. Українці просто були спрагли почути новини з фронту, а фронт на той час охоплював від Київської області на Півночі до Херсонської та Миколаївської на Півдні.

Попри високу затребуваність новинних телеграм-каналів, значна частина яких є неінституалізованими, тобто не належать офіційним медіа, є значна небезпека їх використання – це неперевірена інформація. Як зазначається у звіті, «аудиторія не є категорично критичною до контенту телеграм-каналів» [8, с. 55]. Ці слова підтверджують такі результати опитування: з твердженням «Телеграм-канали завжди публікують перевірену інформацію» загалом погоджується 45,2% відсотки респондентів [8, с. 55]. Водночас не можна говорити про рівень тотальної безграмотності з цього питання в українців. Про досить свідомий підхід частини українців до сприйняття новин із телеграм-каналів свідчать такі результати: 21,3% опитанх погоджуються з твердженням «Телеграм-канали завжди публікують неперевірену інформацію», 52,2% опитаних – з твердженням «Телеграм-канали іноді публікують неперевірену інформацію» [8, с. 55].

Як зазначено в звіті, ці результати були підтверджені під час фокус-груп: «Хоча значна кількість респондентів протягом дискусій акцентували увагу на наявності недостовірної інформації, фейків тощо в телеграм-каналах, лише невелика частина різко негативно сприймає таку інформацію в

новинах» [8, с. 56]. Тож отримані результати свідчать про досить лояльне ставлення українців-користувачів новинних телеграм-каналів до неперевіреної інформації, частина з якої може бути і таки буває фейковою.

#### IV. Висновки

Відповідно до поставлених мети та завдань нами сформульовано такі висновки: ландшафт використовуваних українцями джерел новинної інформації з початком російського повномасштабного вторгнення змінився в бік використання соціальних мереж, зокрема найбільш пріоритетним став Telegram. Саме новинні телеграм-канали миттєво відчували запит аудиторії та продукували контент до кількох сотень повідомлень на добу (рекордним стало 752 повідомлення 27 лютого 2022 р., ТГ-канал «Труха»). Причинами такого інформаційного сплеску телеграм-каналів стала їхня висока затребуваність, що з боку користувачів пояснюється зручністю використання в тих складних умовах перших місяців російсько-української війни, отримання новин, яких не було в офіційних медіа, та швидкістю отримання повідомлень. Тож значна частина українців у перші місяці війни черпали більшість новинної інформації із соціальних мереж, зокрема новинних телеграм-каналів (в основному, було достатньо стежити за одним – п'ятьма каналами). З видів подання інформації в пріоритеті виявився текстовий допис, що супроводжувався світлиною. При цьому часто користувачами нівелювалася небезпека проникнення фейків у неперевірені інформаційні повідомлення, які зазвичай подавали неінституціалізовані новинні телеграм-канали. Також варто відзначити ще одну тенденцію використання українцями соціальних мереж – пріоритетність у використанні Telegram упродовж 2022 р.

#### Список використаної літератури

1. Глуховський М. Місто без прапорів. Інтерв'ю з мешканкою окупованого Енергодара. 2022. URL: <https://glavcom.ua/country/incidents/misto-bez-praporiv-intervyu-z-meshkankoyu-okupovanogo-energodaru-850258.html> (дата звернення: 12.07.2023).
2. Дописи про війну в соцмережах. Що означає розповсюджувати дані і яке за це покарання. 2022. URL: <https://suspilne.media/253688-dopisi-pro-vijnu-v-socmerezah-so-oznacaerozprovsvudzuvati-dani-i-ake-za-ce-rokaranna> (дата звернення: 12.07.2023).
3. Досенко А. К. Сучасний медійний контент комунікаційних платформ. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2020. Т. 31 (70). № 3 Ч. 3. С. 205–209.
4. Лебедь Р. «Вашого у списках обмінних немає»: як уже рік живуть рідні полонених з «Азовсталі». 2023. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cv2dzzg9vz9zo> (дата звернення: 12.07.2023).
5. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. 2022. URL: [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyivini-opituvannia-opori-24068](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyivini-opituvannia-opori-24068) (дата звернення: 12.07.2023).
6. Мудра І. М. Українські соціальні мережі: стан та перспективи для ЗМІ. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021. № 2. С. 124–129.
7. Сухаревська Г. В. Мовна маска користувача соцмереж як інструмент конструювання множинної ідентичності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2021. Т. 78. С. 41–49.
8. Як функціонують та завойовують аудиторію неінституціалізовані новинні телеграм-канали українського сегменту. Аналітичний звіт. Київ : ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 68 с.
9. Як функціонують та завойовують аудиторію телеграм-канали-мільйонники. Дискусія за результатами дослідження. 2023. URL: <https://www.jta.com.ua/trends/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-dyskusiia-za-rezultatamy-doslidzhennia/> (дата звернення: 12.07.2023).
10. Bessarab A., Hyrina T., Sytnyk O., Kodatska N., Yatchuk O., Ponomarenko L. The Modern Transformation of Internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*. 2022. Vol. 100. Iss. 15. P. 4710–4722. URL: <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf> (date of request: 14.07.2023).
11. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14. № 19. P. 17–24.
12. Docenko A. K. The Phenomenon of the multimodal service media text of the communication platform. *State and regions. Series: Social communications*. 2021. № 4. P. 97–101.
13. Kemp S. Digital 2023: Global overview report. 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> (date of request: 14.07.2023).
14. Ponomarenko L., Bessarab A., Mykytiv H., Boiko L., Antonenko I. The Role of Information Technologies in Developing Future Specialists' Communicative Competence. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*. 2023. Vol. 26. № 1. P. 92–106.

#### References

1. Hlukhovskyi, M. (2022). Misto bez praporiv. Interviu z meshkankoiu okupovanoho Enerhodara [A place without ensigns. Interview with a bag of occupied Energodar]. Retrieved from

- <https://glavcom.ua/country/incidents/misto-bez-praporiv-intervyu-z-meshkankoyu-okupovanogo-energodar-850258.html> [in Ukrainian].
2. Dopysy pro viinu v sotsmerezkhakh. Shcho oznachae rozpovsiudzhuvaty dani i yake za tse pokarannia [Additions about the war in social media. What does it mean to disseminate the tributes and for the sake of punishment]. (2022). Retrieved from <https://suspilne.media/253688-dopisi-pro-vijnu-v-socmerezah-so-oznae-rozpovsiudzhuvaty-dani-i-ake-za-ce-pokaranna> [in Ukrainian].
  3. Dosenko, A. K. (2020). Suchasnyi mediinyi kontent komunikatsiinykh platform [Current media content of communication platforms]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, 3, 3, 205–209 [in Ukrainian].
  4. Lebed, R. (2023). «Vashoho u spyskakh obmianianykh nemaie»: yak uzhe rik zhyvut ridni polonenykh z «Azovstali» [«Your name is not on the exchange lists»: how it's already impossible to live among the people from «Azovstal»]. Retrieved from <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/cv2dzg9vz9zo> [in Ukrainian].
  5. Mediaspozhyvannia ukraintsiv v umovakh povnomasshtabnoi viiny [Media presence of Ukrainians in the minds of a large-scale war]. (2022). Retrieved from [https://www.oporuaa.org/polit\\_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068](https://www.oporuaa.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068) [in Ukrainian].
  6. Mudra, I. M. (2021). Ukrainski sotsialni merezhi: stan ta perspektyvy dlia ZMI [Ukrainian social measures: state and prospects for PHI]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 2, 124–129 [in Ukrainian].
  7. Sukharevska, H. V. (2021). Movna maska korystuvacha sotsmerezkh yak instrument konstruiuvannia mnozhynnoi identychnosti [Social mask as a tool for constructing multiple identities]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 78, 41–49 [in Ukrainian].
  8. Yak funktsionuiut ta zavoiovuiut audytoriiu neinstytutsionalizovani novynni telehram-kanaly ukrainskoho sehmentu. Analitychnyi zvit [How to function and win an audience of non-institutionalized new telegram channels in the Ukrainian segment. Analytical sound]. (2023). Kyiv: HO «Ukrainskyi instytut media ta komunikatsii» [in Ukrainian].
  9. Yak funktsionuiut ta zavoiovuiut audytoriiu telehram-kanaly-milionyky. Diskusiia za rezultatamy doslidzhennia [How to function and win an audience of telegram channels with millions of dollars. Discussion over the results of the investigation]. (2023). Retrieved from <https://www.jta.com.ua/trends/yak-funktsionuiut-ta-zavoyovuiut-audytoriiu-telehram-kanaly-milyonnyky-dyskusiia-za-rezultatamy-doslidzhennia/> [in Ukrainian].
  10. Bessarab, A., Hyrina, T., Sytnyk, O., Kodatska, N., Yatchuk, O., & Ponomarenko L. (2022). The Modern Transformation of Internet Communications. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 100, 15, 4710–4722. Retrieved from <http://www.jatit.org/volumes/Vol100No15/15Vol100No15.pdf> [in English].
  11. Bessarab, A., Mitchuk, O., Baranetska, A., Kodatska, N., Kvasnytsia, O., & Mykytiv G. (2021). Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14, 19, 17–24. doi: 10.22094/JOIE.2020.677811 [in English].
  12. Docenko, A. K. (2021). The Phenomenon of the multimodal service media text of the communication platform. *State and regions. Series: Social communications*, 4, 97–101 [in English].
  13. Kemp, S. (2023). Digital 2023: Global overview report. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> [in English].
  14. Ponomarenko, L., Bessarab, A., Mykytiv, H., Boiko, L., & Antonenko, I. (2023). The Role of Information Technologies in Developing Future Specialists' Communicative Competence. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26, 1, 92–106. doi: <https://doi.org/10.5782/kjhss.2023.92.106> [in English].

Стаття надійшла до редакції 22.08.2023.

Received 22.08.2023.

### Solomenko L. Social Media as a Source of News Information Since the Beginning of the Russian Full-Scale Invasion: Main Trends of Use

*The purpose of the article is to identify trends in the use of social media by Ukrainians to receive news information since the beginning of the russian full-scale invasion on 24 February 2022.*

*Methodology.* To write the article, the following general scientific methods were used: analysis of the literature on the issue under study, as well as the descriptive method, the method of systematic and comparative analysis, generalisation, and the graphical method to identify the main trends in the use of social media by Ukrainians as a source of news information since the beginning of the russian full-scale invasion.

*Results.* The following main trends in the use of social media by Ukrainians as a source of news since the beginning of the full-scale russian invasion have been identified, in particular: most Ukrainians began to receive news information from social media on 24 February 2022, with news Telegram



channels becoming the most important; the main reasons for using news Telegram channels are convenience, presentation of news that is not available in official media, and speed; to get acquainted with the news in the Telegram, users need from 1 to 5 channels that are monitored daily; text posts with photos proved to be the easiest to understand of all types of information presentation; understanding the dangers of fake news does not prevent Telegram users from remaining regular readers.

**Novelty.** The article describes and substantiates the situation regarding the priority of social networks as a source of news information, in particular, news Telegram channels, since the beginning of the full-scale invasion. The author highlights the main trends in the use of news Telegram channels by Ukrainians – access to them since 24 February 2022, convenience, speed and filling the information gaps of official media, the ability to use up to 10 or more non-institutionalised news Telegram channels in order to obtain more detailed information and compare the messages received, preference for text posts with photos, ignoring the danger of fake news, which is more typical of non-institutionalised Telegram channels than official media channels. It has been found that from the beginning of the full-scale invasion and almost until the end of 2022, Telegram has confidently maintained its leading position as a source of news information.

**Practical significance.** The results of the study are of practical importance for teachers of the major 061 «Journalism», and can also be taken into account by specialists involved in the preparation of content for social networks, in particular for news channels of the Telegram social network.

**Key words:** social network, news information, trends in the use of social networks, Telegram, news Telegram channels, content, types of posts.

### **Solomenko L. Sieci społecznościowe jako źródło informacji od początku rosyjskiej inwazji pełnoskalowej: główne tendencje wykorzystania**

**Celem artykułu** jest poznanie tendencji wykorzystania sieci społecznościowych przez Ukraińców w celu poszukiwania informacji od początku pełnoskalowej rosyjskiej inwazji w dniu 24 lutego 2022 roku.

**Metodologia.** W trakcie badania wykorzystano analizę literatury przedmiotu, metodę opisową, metodę analizy systemowej i porównawczej, uogólnienie oraz metodę graficzną – w celu poznania głównych tendencji wykorzystania sieci społecznościowych przez Ukraińców jako źródło informacji od początku rosyjskiej inwazji pełnoskalowej.

**Wyniki.** Zidentyfikowano następujące główne tendencje wykorzystania przez Ukraińców sieci społecznościowych jako źródła informacji od początku inwazji rosyjskiej na pełną skalę: większość Ukraińców zaczęła otrzymywać informacje od 24 lutego 2022 r. bezpośrednio z portali społecznościowych, w szczególności najbardziej priorytetowe stały się informacyjne kanały Telegrama; głównymi powodami korzystania z informacyjnych kanałów Telegrama są wygoda, prezentacja wiadomości niedostępnych w oficjalnych mediach oraz szybkość; w celu zapoznania się z nowościami w Telegramie, użytkownicy potrzebują od 1 do 5 kanałów, które są codziennie monitorowane; ze wszystkich rodzajów prezentacji informacji najłatwiejsze do zauważenia okazały się wpisy tekstowe ze zdjęciami; rozumienie niebezpieczeństwa związanego z fałszywymi wiadomościami nie powstrzymuje użytkowników kanałów Telegrama od pozostania ich stałymi czytelnikami.

**Nowość.** W niniejszym badaniu scharakteryzowano i uzasadniono sytuację dotyczącą priorytetu sieci społecznościowych jako źródła informacji, w szczególności informacyjnych kanałów Telegrama, od początku inwazji pełnoskalowej. Zostały podkreślone główne tendencje w korzystaniu informacyjnych kanałów Telegrama przez Ukraińców: dostęp do nich od 24 lutego 2022 r., wygoda, szybkość i uzupełnienie luki informacyjnej w mediach oficjalnych, możliwość wykorzystania do 10 i więcej niezinstytucjonalizowanych telegramowych kanałów informacyjnych w celu uzyskania bardziej szczegółowych informacji i porównania otrzymanych wiadomości, preferując posty tekstowe ze zdjęciami, ignorując niebezpieczeństwo fałszywych wiadomości, które jest bardziej nieodłączne od niezinstytucjonalizowanych kanałów w Telegramie w porównaniu z oficjalnymi kanałami medialnymi.

**Znaczenie praktyczne.** Wyniki badania mają praktyczne znaczenie dla wykładowców na kierunku 061 «Dziennikarstwo», a także mogą być przydatne dla specjalistów tworzących treści dla sieci społecznościowych, w szczególności dla informacyjnych kanałów sieci społecznościowej Telegram.

**Słowa kluczowe:** sieci społecznościowe, informacje, tendencje wykorzystania sieci społecznościowych, Telegram, informacyjne kanały Telegrama, treść, rodzaje postów.