

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

## КОМУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ УКРАЇНЦІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АКТИВНІ ДОПISУВАЧІ ЧИ ПАСИВНІ ЧИТАЧІ?

**Мета статті** – з'ясувати найпоширеніші види активностей українських користувачів у Telegram, Instagram та Facebook та особливості використання таких комунікативних практик, як дописи та коментарі.

**Методологія дослідження.** Для підготовки статті були використані такі загальнонаукові методи: аналіз літератури відповідно до мети й завдань дослідження; опитування за допомогою гуглформи (загальна вибірка 877 респондентів-користувачів соціальних мереж віком від 16 років і старших), описовий та графічний методи – для опису результатів опитування та унаочнення їх у вигляді графіків, метод системного аналізу та узагальнення – для фіксації основних активностей українців у соціальних мережах Telegram, Instagram та Facebook і з'ясування особливостей дописів та коментарів як комунікативних практик.

**Результати.** З'ясовано такі основні активності Telegram-користувачів: спілкування з друзями та родичами в приватних чатах та ознайомлення з новинами на відповідних тг-каналах. В Instagram і Facebook як найбільш поширених серед українців соцмереж встановлено таку послідовність активностей їхніх користувачів (від найбільш популярних до найменш використовуваних): читання з відзначенням прочитаних дописів вподобайками, написання дописів, перевірка коментарів на допис, написання коментарів, створення коротких відео, перевірка реакції автора допису на коментар.

Для більшості респондентів соціальні мережі виконують роль електронних щоденників, адже найчастіше користувачі пишуть дописи на основі власних інформприводів – особистих чи професійних новин, досягнень та нагород; висловлюють власну думку щодо певних подій чи явищ; діляться радістю з приводу особистих свят та оприлюднюють результати власної творчості. Значно рідше інформприводом до написання дописів є прагнення зібрати допомогу для військових чи постраждалих від воєнних дій; бажання висловитися з приводу події, яка «зачіпає за живе», чи бажання розвивати власний бренд. Дуже схожою є стратегія коментування: найчастіше респонденти коментують успіхи та досягнення своїх друзів, далі – атмосферні дописи, на третьому місці – дописи-співчуття та підбадьорення, на четвертому – дописи на актуальну професійну тематику.

Якщо під дописом розгорілася дискусія, то третина авторів буде її модерувати, відповідаючи на всі конструктивні коментарі та зауваження. Щодо частоти написання дописів, то основний контент (від кількох разів на день до 3–4 разів на тиждень) продукує приблизно 17% опитаних. При цьому трохи більше від 20% респондентів узагалі не пишуть дописів.

**Новизна.** Під час дослідження вперше з'ясовано можливі активності користувачів у Telegram, Instagram та Facebook та встановлено, які із цих активностей є більш звичними для опитаних, а до яких респонденти звертаються порівняно рідко. Опитування також було спрямоване на з'ясування інформаційних приводів до написання дописів у соціальних мережах, визначення ролі авторів дописів як модераторів дискусій, які можуть розгорітися під цими дописами, а також виявлення видів дописів, під якими користувачі потенційно готові написати коментар. Крім того, одне з питань анкети сприяло з'ясуванню, наскільки часто користувачі пишуть дописи на своїх власних сторінках у соціальних мережах, а який відсоток користувачів узагалі не пише дописів.

**Практичне значення.** Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх застосування в межах навчальних дисциплін для студентів спеціальності 061 «Журналістика». Також результати щодо активностей та комунікативних практик українців у соціальних мережах будуть корисні для медіафахівців, які працюють на цих платформах.

**Ключові слова:** соціальні мережі, Telegram, Instagram, Facebook, користувацькі активності, комунікативні практики, дописи, коментарі.

### I. Вступ

Сьогодні соціальні мережі є зручними й доступними майданчиками для різних видів комунікації користувачів. Українці активно використовують можливості соціальних мереж для застосування різноманітних комунікативних практик – як пасивних, так і активних. Хтось розпочинає свій ранок

з чашечки кави й ранкового атмосферного допису, а хтось робочий день – з рекламного матеріалу на тій чи іншій соціальній платформі.

За словами дослідниць соціальних комунікацій О. Гарматій та С. Онуфрив, «соціальні мережі нині активно залучені до різних аспектів громадського, політичного, особистого та професійного життя. Можна стверджувати, що їхнє використання стає способом життя, а також формою присутності в суспільстві» [1, с. 46]. Звісно, складно сьогодні знайти українця, який користується айфоном, смартфоном чи іншим гаджетом, проте не використовує жодної соціальної мережі чи месенджера. Більше того, у кожного з нас є такі віртуальні майданчики, де ми не лише «постійно присутні», а й ведемо різні типи комунікації.

Як зазначає політолог Ю. Данько, «потенціал цього інструменту (соціальних мереж. – Л.С.) визначається насамперед тим, що соціальні мережі – не просто нова форма ЗМІ або форма пошуку та фільтрації контенту – це нова форма масової та публічної комунікації, головна особливість якої – інтерактивність» [2, с. 1]. Саме інтерактивність є визначальною характеристикою нинішнього типу комунікації та відкриває багато можливостей для користувачів соціальних мереж.

Психологиня М. Дворник характеризує активних користувачів соціальних мереж як таких, «які проводять онлайн достатньо часу, публікують контент, створюють електронні спільноти, обмінюються повідомленнями, коментують, ставлять “вподобайки”» [3, с. 12]. Основні види активності користувачів у соціальних мережах ми називаємо комунікативними практиками, до яких належать написання дописів та коментарів, прочитання та відзначення вподобайками, модерування дискусії тощо. Як і в житті, так і в соціальних мережах, користувачі можуть бути як пасивними (читати й ставити вподобайки), так і активними (писати різноматичні дописи, спонукати до дискусії, просити поради тощо).

Загалом різні аспекти комунікації в соціальних мережах нині є актуальною темою українських та зарубіжних досліджень [6; 7; 10; 11].

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – з'ясувати найпоширеніші види активностей українських користувачів у соціальних мережах Telegram, Instagram та Facebook та особливості застосування таких комунікативних практик, як дописи та коментарі. Об'єкт дослідження – соціальні мережі Telegram, Instagram та Facebook як платформи для застосування користувацьких активностей та комунікативних практик; предмет дослідження – користувацькі активності та комунікативні практики українських користувачів соціальних мереж віком від 16 років і старших.

Восени 2023 р. (20 вересня – 27 листопада 2023 р.) нами було проведено опитування українців віком від 16 років і старших, які користуються соціальними мережами. До опитування було долучено 887 респондентів, більшість з яких нині проживають в Україні – на Заході, Сході, Півдні та в Центрі, а частина – вимушено мешкають за кордоном. Опитування було повністю анонімним (електронні адреси респондентів не збиралися) та проводилося за допомогою гугл-форми. Максимальна кількість відповідей на питання – три. Водночас на кожне питання була можливість дати власний варіант відповіді.

Для підготовки статті були використані такі загальнонаукові методи: аналіз літератури відповідно до мети й завдань дослідження; описовий та графічний методи – для опису результатів опитування та унаочнення їх у вигляді графіків, метод системного аналізу та узагальнення – для фіксації основних активностей українців у соціальних мережах Telegram, Instagram та Facebook й з'ясування особливостей дописів та коментарів як комунікативних практик.

## III. Результати

Упродовж останніх 1,5 роки українці найбільш використовують такі соціальні мережі та месенджери, як Telegram, Instagram та Facebook. Результати нашого дослідження Telegram як джерела новинної інформації під час повномасштабного вторгнення викладені в попередній статті [4]. Згідно з одержаними результатами опитування, сплеск популярності новин на початку російсько-української війни в телеграм-каналах, більшість з яких неінституалізовані, допоміг Telegram не лише посісти перше місце, а й певним чином «перерости» з месенджера для приватного використання в соціальну мережу з високими охопленнями користувацької аудиторії.

За результатами проведеного нами опитування щодо використання Telegram найбільше респондентів (86%) спілкуються в чатах з друзями та родичами, 76% опитуваних стежать за новинами на відповідних новинних тг-каналах, 60% – читають близькі й цікаві їм тематичні тг-канали, 59% – спілкуються в чатах з колегами, 56% – зберігають фото, відео та файли, 13% – вивчають іноземну мову за допомогою відповідних тг-каналів, 10% – удосконалюють навички української мови, 6% – створюють власні відеоісторії. Цікаво, що лише трохи більше 1% наших респондентів жодним чином не використовує Telegram. Серед інших відповідей є дуже різноамплітудні: від активної діяльності користувачів Telegram, означеної як «все вище перераховане» чи «працюю», до досить фрагментарної активності у вигляді «ділова переписка» та «цікавлюсь фото рідних».

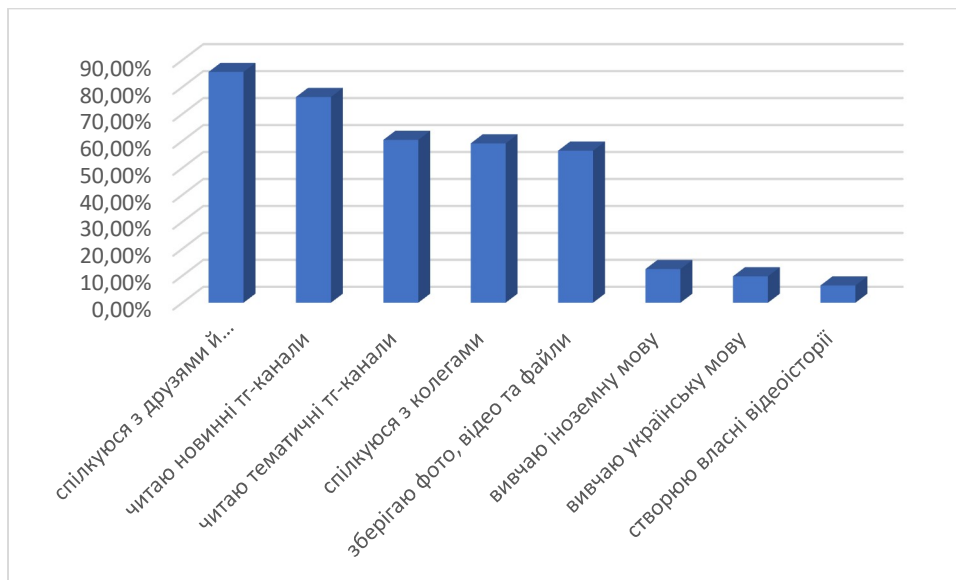


Рис. 1. Звична активність користувачів Telegram

Отже, Telegram серед наших респондентів «змагається» за свою визначальну роль – бути месенджером для спілкування в чатах з рідними та близькими чи соціальною мережею, в якій функціонують масивні за охопленням користувацької аудиторії новинні й трохи менші тематичні тг-канали. Спостерігаючи за статистичними показниками під час проведення нашого опитування, зазначимо, що позиція «Telegram як джерело новин» не посіла перше місце лише через те, що 75% наших респондентів – молодь. Тож відзначаємо високий рівень медіаграмотності сучасного молодого покоління, більшість з яких не схильні довіряти неінституалізованим телеграм-каналам новин на сьогодні, які є не верифікованими, а отже й містять не перевірену, зокрема й фейкову інформацію [5]. І ці так звані «новинні повідомлення» найчастіше стосуються найпопулярніших нині тем – війни, політики та здоров'я, про що зазначає М. Кіца [9, с. 60].

Перейдемо до з'ясування особливостей використання соціальної мережі Instagram. Традиційною є думка, підтверджена опитуваннями впродовж кількох років [8], зокрема й останніх воєнних, про Instagram як молодіжну соціальну мережу. Відповідно до отриманих нами результатів опитування Instagram використовує 82% респондентів. А частка молоді віком від 16 до 29 років серед наших опитуваних дорівнює 74%. Тож твердження про молодь як традиційних користувачів мережі Instagram підтверджується, проте з певним уточненням – активними учасниками цієї соціальної мережі є також і старші респонденти.

Згідно з одержаними даними щодо активності в Instagram маємо такі відповіді: найбільше респондентів (79%) читають дописи та ставлять вподобайки, 48% – створюють власні дописи, практично однакова кількість респондентів (по 37%) – читають дописи і пишуть коментарі, а також перевіряють реакцію (вподобайки, коментарі) на власний допис, 34% – викладають світлини з короткими коментарями-поясненнями, 25% – діляться світлинами без коментарів, 19% – створюють власні короткі відео (Reels), 18% – зазвичай перевіряють реакцію автора допису на свій коментар. При цьому кількість респондентів, які не використовують Instagram, дорівнює 12%.

Щодо індивідуальних відповідей на відкриті питання, то тут також досить багате різноманіття: «продивляюся інші публікації», «4 роки вже нічого не публікую, бо перестав гнатись за лайками, підписниками, частотою створення постів», «обмінююсь мемами», «використовую для реклами власного продукту», «дивлюся сторіси конкурентів» тощо. При цьому близько 6% зазначили, що використовують Instagram дуже рідко.

Отже, в Instagram спостерігається досить активна діяльність його користувачів: якщо не брати до уваги тих, хто взагалі не зареєстрований у цій соціальній мережі, то пишуть дописи більше половини наших респондентів (55%). Більше третини користувачів також є активними – коментують, викладають світлини з короткими коментарями тощо. Той факт, що значна частина дописувачів перевіряють коментарі на власний допис чи коментар, свідчить про активне «віртуальне життя» користувачів у соцмережі. І ще один факт, що підтверджує високу активність, – кожен п'ятий користувач записує короткі відео (Reels).

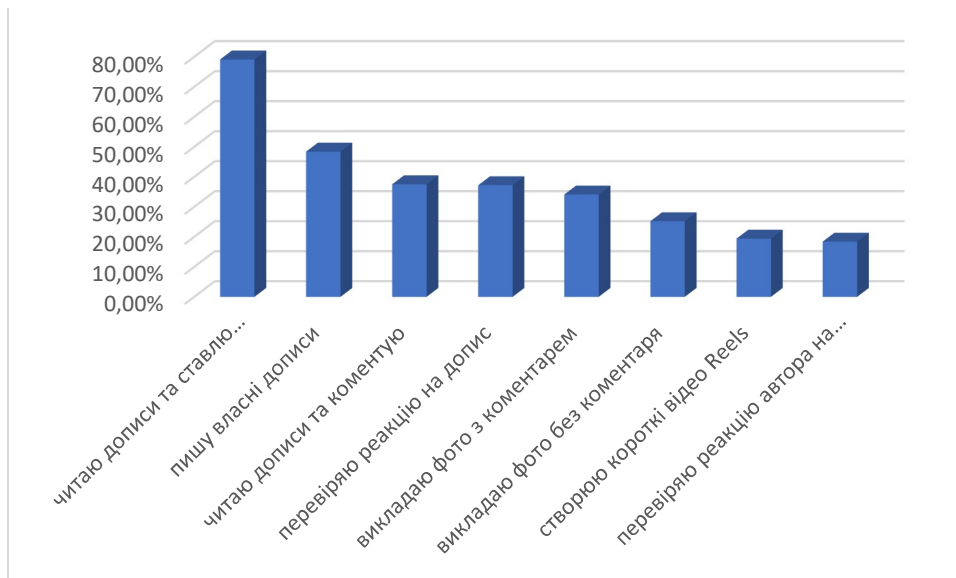


Рис. 2. Звична активність користувачів Instagram

Третьою соціальною мережею, в межах якої ми з'ясували види активностей користувачів, – це був Facebook. Серед наших респондентів користуються цією соцмережею трохи більше половини – 54%. При цьому найбільш популярною активністю виявилось читання дописів та реагування у вигляді вподобайок, до чого вдається 42% опитаних. Приблизно по 15% пишуть власні дописи та перевіряють реакцію на них, 10% опитаних створює власні відео та викладає на Facebook, 7% – перевіряють реакцію авторів дописів на власні коментарі.

Серед тих думок респондентів, які скористалися можливістю анкети дати власну відповідь, переважають зауваження щодо нечастого використання Facebook (близько 1%). Частина коментарів розширює розуміння можливих професійних активностей у цій соціальній мережі, як-от: «використовую для роботи (таргет)», «публікую дописи на робочому профілі та аналізую статистику, використовую Meta Business Suite», «дивлюся Marketplace», «маю рекламну сторінку та комунікую з постачальниками продукції, яка мені потрібна». Також користувачі звертаються до можливостей Facebook і з приватними цілями: «перевіряю, коли у кого день народження», «іноді заходжу подивитися на рекомендованих друзів, максимум хвилини 2», «використовую, щоб забрати бонуси для ігор», «спілкуюсь з рідними», «дивлюся пости батьків».

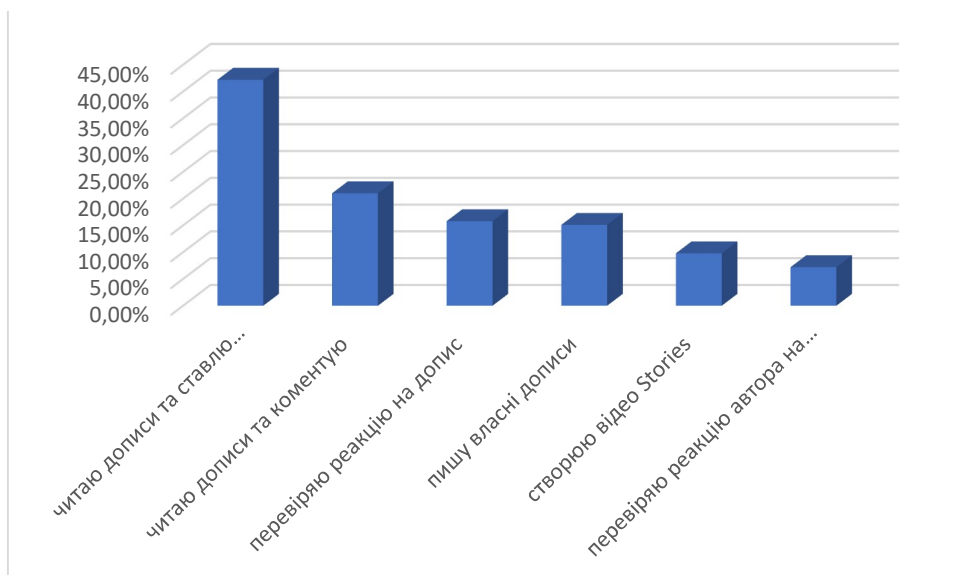


Рис. 3. Звична активність користувачів Facebook

Отже, за результатами опитування варто зазначити, що Facebook сьогодні не популярний серед молоді. З огляду на те, що в нас  $\frac{3}{4}$  опитаних – це молоді віком від 16 до 29 років, то доводиться визнати, що 42% користувачів цієї соцмережі серед наших респондентів – це досить

високий відсоток. Відповіді на спільні питання щодо інших активностей користувачів Facebook розташувалися в тій же послідовності, що і в соціальній мережі Instagram.

Під час опитування нашим завданням також було з'ясувати особливості комунікативних практик користувачів соціальних мереж без прив'язки до конкретної платформи. Тож респондентам були запропоновані питання щодо написання дописів, зокрема з'ясування можливих інформаційних приводів та частоти їх появи, що є тісно пов'язані між собою чинники.

На питання щодо інформаційного приводу та мотивації до написання допису в користувачів соціальних мереж отримали такі відповіді: практично половиною респондентів (51%) рухає бажання поділитися особистими чи професійними новинами, досягненнями, нагородами; 36% – бажання поділитися власною думкою на певні події чи явища; для 31% опитаних інформаційним приводом є особисті свята – день народження (свій або чужий), заручини, одруження, а 30% оприлюднюють результати власної творчості – літературної, наукової та ін. Приблизно однакова кількість респондентів реагують на такі інформприводи, як: потреба зібрати допомогу (фінансову чи матеріальну) для військових або постраждалих від воєнних дій – 20%; суспільна подія, яка «зачіпає за живе», – 19%; прагнення розвинути особистий бренд – 18%. І найменше прихильників зібрало три позиції: ракетні обстріли, атаки шахедів, руйнування чи інші сумні реалії сучасної війни – 13%; потреба отримати відповідь на питання чи практичну пораду – 11%; релігійні чи професійні свята – 6%. При цьому 20% респондентів відзначили, що ніяких дописів не пишуть.

Індивідуальні відповіді респондентів на питання щодо інформприводу до написання власного допису в соцмережі варто поділити на кілька категорій: 1) особисті світоглядні переконання («Я християнин, і для мене важливо не засуджувати, а бути світлом – альтернативним варіантом вирішення проблеми: не поширювати допис про ганебну природу русаків під час знищення Каховської ГЕС – це і так люди знають, а одразу пропонувати допомогу у вирішенні проблеми життя і смерті. Це головне, над чим я усюди працюю», «про Бога», «шукаю молитовної підтримки»); 2) естетична насолода, яку частіше викликають світлини («поява фотографії, яку хочеться викласти», «сподобалось фото», «коли з'являються гарні фото – публікую їх», «фото з відпочинку», «нові фото зараз рідкість, тому саме вони стають приводом для допису»). У цій категорії узагальнювальним і певним чином завершальним, на наш погляд, є такі коментарі: «бажання просто створити естетичний акаунт, який атмосферно характеризував мене, але роблю я це дуже рідко» та дуже коротко «something beautiful»; 3) використання соцмережі як особистого щоденника: «просто ділюся з свого життя», «бажання поділитися новинами зі свого повсякденного життя», «щасливі моменти, свята та поїздки»; 4) професійний обов'язок: «робота: просуваю соцмережі компанії».

Аналізуючи кількісні показники, потрібно пам'ятати, що людина не лише потенційно готова, але й описує частинку свого життя – свої переконання, думки, буденні чи святкові події – та ділиться з іншими користувачами цієї платформи, реальними чи віртуальними. Зовсім інша справа, коли мова про посадові обов'язки й тоді не йдеться про пошук мотивації до написання допису в соцмережу.

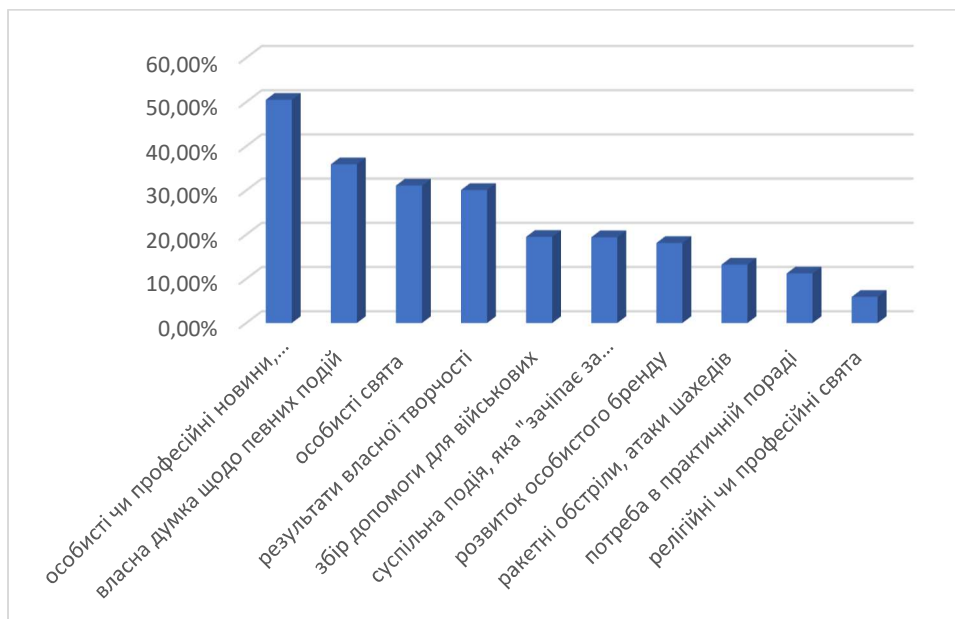


Рис. 4. Інформаційні приводи до написання дописів у соцмережах

Отже, найчастіше (51% – 30%) користувачі соцмереж для написання дописів керуються особистими чинниками: власні успіхи та досягнення, власна думка на певні події, особисті свята й власна творчість. Друге місце (20% – 19%) посіли соціальні інформприводи – збір допомоги для військових чи інших категорій громадян або резонансна суспільна подія. Варто зазначити, що найменше прихильників у написанні дописів заради привітання з релігійними чи професійними святами. Логічне пояснення такому стану речей випливає з врахування вікової специфіки опитаної аудиторії.

Інше питання, що стосувалося дописів, сформульоване було таким чином: «Якщо під Вашим дописом розгорілася дискусія, які Ваші дії?» Найчастотнішим виявився такий варіант відповіді: «Відповідаю практично на кожен адекватний коментар, погоджуюся з конструктивними зауваженнями» (40%). Водночас респондентами були обрані й інші відповіді, як-от: «модерую дискусію, скеровуючи обговорення в першопочатковому напрямку та надаючи певні пояснення» (34,7%), «видаляю лише коментарі, які є відвертим трешом («сміттям»), лайкою чи хейтспічем (агресивними)» (31,7%), «блокую авторів коментарів лише в крайньому випадку й лише тих, хто коментує неадекватно» (27,9%), «не втручаюся в дискусію під моїм дописом у жодному випадку» (21,7%), «видаляю кожен негативний коментар, адже це “моя територія” під власним дописом» (7%).

Цікаво, що у відповіді на це питання лише 1% респондентів відзначили, що не пишуть дописи (у попередньому питанні таких було 20%). Ще приблизно 2% в індивідуальних відповідях повідомили, що дописів не пишуть. Тож разом десь 3% респондентів заперечили будь-яку ймовірність дискусії, бо, як зазначено в одній відповіді, якщо немає допису, то немає і дискусії.

Водночас нас цікавлять індивідуальні коментарі тих респондентів, під дописами яких розгорталися дискусії чи лише починалися. І ось варіанти активної чи пасивної поведінки авторів дописів у таких випадках: «під моїми дописами не було дискусій», «не доводжу до агресивних коментарів», «відповідаю на всі коментарі, іноді доводячи до “знищення” хейтерів», «не ведусь на інтернет-тролів».

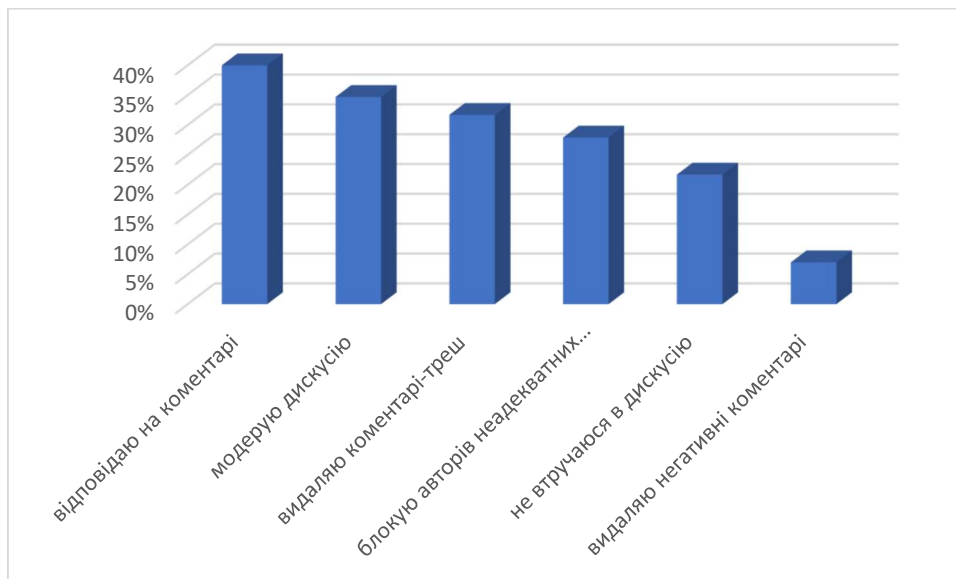


Рис. 5. Реакція автора на дискусію під його дописом

Отже, про високий рівень комунікативної етики свідчать відповіді, які набрали найбільшу кількість прихильників, – погодження з конструктивними зауваженнями, модеруванням дискусії тощо. Водночас, на нашу думку, не обов'язково відповідати на «кожний адекватний коментар», хоча така комунікативна практика сприяє вірусному поширенню допису в мережі. З іншого боку, дивною є прихильність частини респондентів до крайніх активностей, як-от: не втручання в дискусію під власним дописом у жодному випадку. До того ж, акцент був зроблений на кінцівці фрази. А також дещо навіть провокативною була відповідь, яку обрало 7% респондентів: «видаляю кожен негативний коментар, адже це “моя територія” під власним дописом». Зрозуміло, що в соціальній мережі «власна територія» може бути хіба що в дописі, поширеному лише на найвужче прихильне до автора коло читачів.

Наступне питання стосувалося частоти написання дописів без прив'язки до конкретної соціальної платформи. Як з'ясували, активних користувачів соціальних мереж серед наших респондентів порівняно небагато: 3% з них пишуть кілька дописів на день, 5% – щодня чи майже щодня, 9% – приблизно через день, або 3-4 рази на тиждень. Приблизно щотижня, або 3-4 рази



на місяць готують дописи 18% опитаних, а ще рідше – 46% респондентів. При цьому 23% відзначили, що взагалі не пишуть ніяких дописів.

Серед індивідуальних відповідей на запитання про частоту написання дописів у соцмережах без прив'язки до конкретних платформ є варіанти, які уточнюють частотність застосування цієї комунікативної практики: «1–2 рази на місяць», «раз на пів року, а то й рідше», «декілька разів на рік, а то й взагалі не пишу», «1–3 рази на рік». Водночас частина відповідей вказує на залежність частотності від соціальної мережі чи інших причин: «залежить від соцмережі: в Твіттері кілька разів на день, в Телеграмі на особистому тг-каналі – близько 1 разу на день, в Інстаграмі – дуже рідко, менше 3–4 рази на місяць», «залежить від зайнятості», «в разі потреби», «за настроєм» тощо. Наводить на роздуми такий варіант відповіді: «з початку війни не пишу».

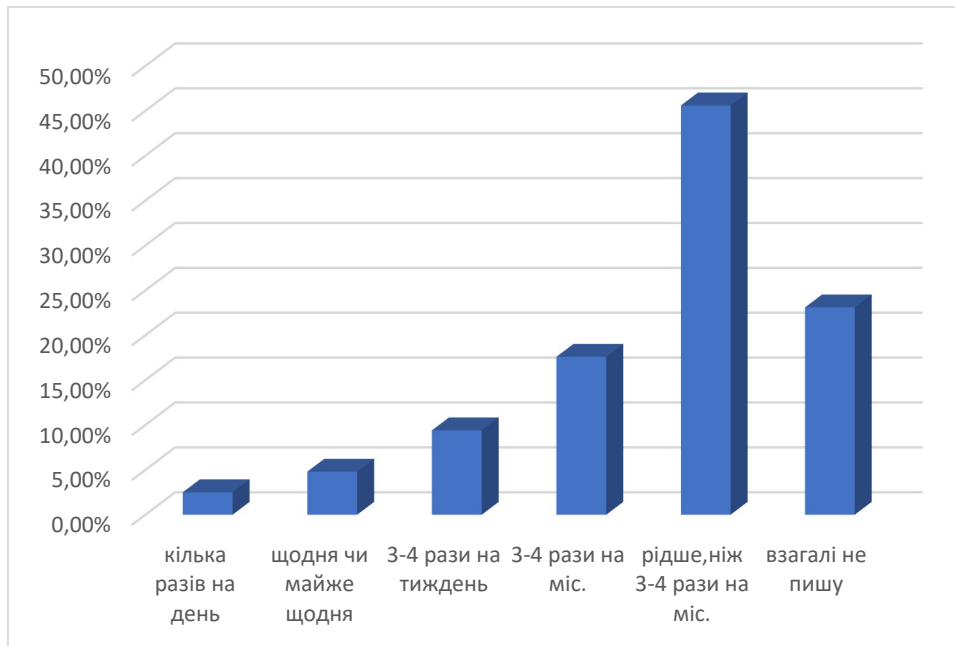


Рис. 6. Частота написання дописів у соцмережах

Отже, більше 2/3 респондентів (приблизно 70%) не пишуть дописів у соціальних мережах або роблять це дуже рідко. Найбільш активні користувачі соцмереж, які забезпечують нас контентом, це приблизно 17% респондентів, тобто менше 5-ї частини.

Опитування щодо використання комунікативної практики написання коментарів під дописами в соціальних мережах відбувалося за допомогою такого запитання: «Під якими дописами Ви напевне напишете коментар?» Як виявилось, найчастіше українці готові залишити коментар з метою привітання друга з досягненнями та успіхами (54%), трохи рідше – під «дуже атмосферним дописом, що торкається душевних струн» (44%) та «дописом, що викликає співчуття, автор якого потребує втішення та підбадьорення» (40%) і ще рідше, якщо «в дописі підняте професійне питання, яке Вам близьке як фахівцю» (37%). Знайдуть своїх прихильників «дописи-повідомлення про завершені проекти, минулі події, авторів яких Ви знаєте особисто» (25%) та «дописи, у яких автор аналізує резонансну суспільну подію» (24%). Найменше коментарів можна очікувати під «дописами-привітаннями з особистими, професійними та релігійними святами» (18%).

Серед індивідуальних відповідей на це запитання переважають заперечення, як-от: «не пишу коментарів» чи «ніколи не залишаю коментарів». Серед наших респондентів таких загалом виявилось близько 3% від загальної кількості. Серед тих респондентів, хто пише коментарі, відповіді досить різні щодо характеристики дописів, під якими вони напевне залишать коментар: від емоційно позитивних («допис з темою, яка мене цікавить», «Якщо мені дуже щось подобається», «допис, у якому автор просить поділитися читачів своїми думками», «дописи, що потребують зворотного зв'язку») до протилежно негативних («під дописом колаборанта», «допис, який мене бісить»), для задоволення певної потреби («допис зі збором для сил оборони, щоб допомогти його просунути», «для підтримання активності (що сприяє просуванню)»). Цікаво, що частина респондентів не прив'язується до виду допису, а їхнє коментування залежить від їхнього рішення, про що свідчать такі відповіді: «коли вважаю це потрібним», «я напишу коментар тоді, коли мені буде що сказати змістовного по темі та я вважатиму це за доцільне. А тип допису не має жодного значення».

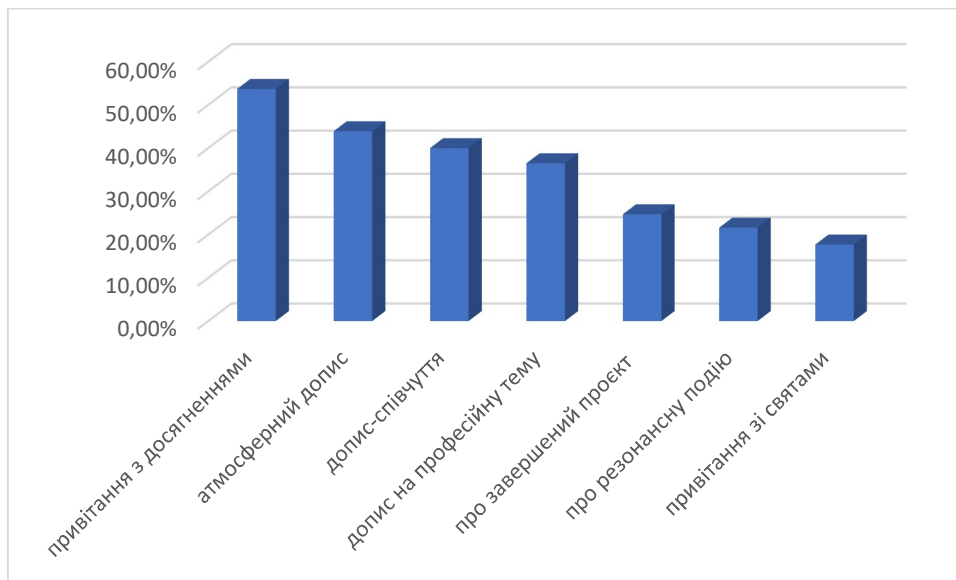


Рис. 7. Види дописів, до яких користувачі готові написати коментар

Отже, проводячи паралель з питанням про інформприводи до написання дописів, бачимо відповідність відповідей респондентів: найчастіше дописи пишемо для того, щоб поділитися з спільнотою особистими чи професійними новинами, досягненнями, нагородами. І коментуємо ми найчастіше такі ж дописи-привітання з власними досягненнями та успіхами. В обох випадках це трохи більше половини респондентів. На другому й третьому місцях знаходяться коментарі до дописів, на які користувачі соцмереж відреагували емоційно. Далі йдуть дописи, що стосуються професійної діяльності, зокрема з акцентом на особистому знайомстві з автором в останньому з них. Порівняно незначний відсоток опитаних готові коментувати резонансну суспільну подію, а ще менше – дописи-привітання зі святами. Як бачимо, останній пункт збігається з відповідями про допис з привітаннями з релігійними чи професійними святами. Мабуть, сьогодні всілякі емодзі та меми під дописами-привітаннями зі святами стали досить звичними й замінили текстові коментарі.

#### IV. Висновки

Telegram досить складно порівняти з соціальними мережами, адже, попри його «зліт популярності» на початку російсько-української війни завдяки новинним тг-каналам, технологічні можливості залишають його все ж на рівні месенджера. Найпоширеніші активності Telegram-користувачів – спілкування з друзями та родичами в приватних чатах та ознайомлення з новинами на відповідних тг-каналах.

На основі порівняння двох найбільш поширених серед українців соцмереж Instagram і Facebook встановлено таку послідовність активностей їхніх користувачів (у спадному порядку, тобто від найбільш популярних до найменш використовуваних): читання з відзначенням прочитаних дописів вподобайками, написання дописів, перевірка коментарів на допис, написання коментарів, створення коротких відео, перевірка реакції автора допису на власний коментар.

Для більшості респондентів соціальні мережі виконують роль електронних щоденників, адже найчастіше користувачі пишуть дописи, щоб поділитися особистими чи професійними новинами, досягненнями та нагородами; висловити власну думку щодо певних подій чи явищ; поділитися радістю з приводу особистих свят та оприлюднити результати власної творчості. Значно рідше інформприводом до написання дописів є прагнення зібрати допомогу для військових чи постраждалих від воєнних дій; бажання висловитися з приводу події, яка «зачіпає за живе» чи бажання розвивати власний бренд. Дуже схожою є стратегія коментування: найчастіше респонденти коментують успіхи та досягнення своїх друзів, далі – атмосферні дописи, на третьому місці – дописи-співчуття та підбадьорення, на четвертому – дописи на актуальну професійну тематику.

Якщо під дописом розгорілася дискусія, то третина авторів буде її модерувати, відповідаючи на всі конструктивні коментарі та зауваження. Щодо частоти написання дописів, то основний контент (від кількох разів на день до 3–4 разів на тиждень) продукує приблизно 17% опитаних. При цьому трохи більше 20% респондентів взагалі не пишуть дописів.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в аналізі комунікативних практик на офіційних сторінках в соціальних мережах, які належать інституалізованим та неінституалізованим медіа, та їх порівнянні з отриманими нами результатами щодо активностей та користувацьких практик на особистих сторінках користувачів соцмереж.



**Список використаної літератури**

1. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістика. 2021. № 2. С. 45–52.
2. Данько Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Харків : ХНПУ, 2015. 20 с.
3. Дворник М. С. Організація електронного соціально-психологічного супроводу особистості в транзитивних умовах. *Виміри особистісних трансформацій* : матер. V Всеукр. наук.-практ. семінару, м. Чернівці, 3 листопада 2022 р. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т імені Ю. Федьковича, 2022. С. 11–15.
4. Соломенко Л. І. Соціальні мережі як джерело новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення: основні тенденції використання. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 3. С. 134–142.
5. Телеграм-канали: кому краще не довіряти? *Фільтр: національний проєкт з медіаграмотності*. URL: <https://filter.mkp.gov.ua/telegram-kanaly-komu-krashhe-ne-doviryaty> (дата звернення: 01.11.2023).
6. Тонкіх І. Ю. Специфіка формування новинного контенту журналістських телеграм-каналів в умовах воєнного стану. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 2. С. 56–64.
7. 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: 01.11.2023).
8. Instagram – соцмережа №1 для української молоді. Дані дослідження. 26 березня 2019 року. *Інтернет-свобода*. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/instagram-socmerezha-1-dlya-ukrayinskoji-molodi-dani-doslidzhennya> (дата звернення: 01.11.2023).
9. Kitsa M. Classification of Fake News in Ukraine and Abroad. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 1. С. 57–62.
10. Smith A. What people like and dislike about Facebook. *Pew research center*. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2014/02/03/what-people-like-dislike-about-facebook> (date of request: 01.11.2023).
11. Social Media and News Fact Sheet. *Pew research center*. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet> (date of request: 01.11.2023).

**References**

1. Harmatii, O., & Onufriv, S. (2021). Sotsialni merezhi yak dzherelo informatsii u roboti zhurnalista [Social networks as a source of information in the journalist's work]. *Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnikha»*. Serii: Zhurnalistyka, 2, 45–52 [in Ukrainian].
2. Danko, Yu. (2015). Sotsialni merezhi yak forma suchasnoi komunikatsii: politolohichnyi vymir [Social networks as a form of modern communication: a political dimension]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kharkiv [in Ukrainian].
3. Dvornyk, M. S. (2022). Orhanizatsiia elektronnoho sotsialno-psykhologichnoho suprovodu osobystosti v tranzytyvnykh umovakh [Organization of electronic social and psychological support of the individual in transitive conditions]. *Vymiry osobystisnykh transformatsii: materialy V Vseukrainskoi naukovo-praktichnogo seminaru* [Dimensions of personal transformations, Proceedings of the 5<sup>th</sup> All-Ukrainian Scientific and Practical Seminar]. Chernivtsi [in Ukrainian].
4. Solomenko, L. I. (2023). Sotsialni merezhi yak dzherelo novynnoi informatsii vid pochatku rosiiskoho povnomasshtabnoho vtorhnennia: osnovni tendentsii vykorystannia [Social networks as a source of news information since the beginning of the Russian full-scale invasion: main trends in use]. *Derzhava ta rehiony*. Serii: Sotsialni komunikatsii, 3, 134–142 [in Ukrainian].
5. Telehram-kanaly: komu krashche ne doviariaty? [Telegram channels: who is better not to trust?]. *Filtr: natsionalnyi proiekt z mediahramotnosti*. Retrieved from <https://filter.mkp.gov.ua/telegram-kanaly-komu-krashhe-ne-doviryaty> [in Ukrainian].
6. Tonkikh, I. Yu. (2023). Spetsyfika formuvannia novynnoho kontentu zhurnalistskykh telehram-kanaliv v umovakh voiennoho stanu [The specifics of the formation of news content of journalistic telegram channels in the conditions of martial law]. *Derzhava ta rehiony*. Serii: Sotsialni komunikatsii, 2, 56–64 [in Ukrainian].
7. 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].
8. Instagram – sotsmerezha № 1 dlia ukrainskoi molodi. Dani doslidzhennia. 26 bereznia 2019 roku [Instagram is the #1 social network for Ukrainian youth. Research data. March 26, 2019]. *Internet-*

- svoboda. URL: <https://netfreedom.org.ua/article/instagram-socmerezha-1-dlya-ukrayinskoyi-molodi-dani-doslidzhennya> [in Ukrainian].
9. Kitsa, M. (2023). Classification of Fake News in Ukraine and Abroad. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 1, 57–62 [in English].
  10. Smith, A. What people like and dislike about Facebook. *Pew research center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2014/02/03/what-people-like-dislike-about-facebook> [in English].
  11. Social Media and News Fact Sheet. *Pew research center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet> [in English].

Стаття надійшла до редакції 12.11.2023.

Received 12.11.2023.

### **Solomenko L. Communication Practices of Ukrainians in Social Networks: Active Contributors or Passive Readers?**

*The purpose of the article is to find out the most common types of activities of Ukrainian users on Telegram, Instagram, and Facebook and the peculiarities of using such communication practices as posts and comments.*

**Research methodology.** *The following general scientific methods were used to prepare the article: literature analysis in accordance with the purpose and objectives of the study; a survey using a Google form (a total sample of 877 respondents-users of social networks aged 16 and older), descriptive and graphical methods to describe the survey results and visualize them in the form of graphs, a method of systematic analysis and generalization to record the main activities of Ukrainians on the social networks Telegram, Instagram and Facebook and to identify the features of posts and comments as communication practices.*

**Results.** *The following main activities of Telegram users have been identified: communication with friends and relatives in private chats and reading news on the relevant channels. On Instagram and Facebook, the most popular social networks among Ukrainians, the following sequence of activities of their users was established (from the most popular to the least used): reading with likes, writing posts, checking comments on a post, writing comments, creating short videos, checking the reaction of the author of a post to a comment.*

*For the majority of respondents, social networks serve as electronic diaries, as users most often write posts based on their own news - personal or professional news, achievements and awards; to express their own opinion on certain events or phenomena; to share joy about personal holidays and to publish the results of their own creativity. Much less frequently, the reasons for writing posts are the desire to collect aid for the military or victims of military operations; the desire to speak out about an event that «touches the heart» or the desire to develop one's own brand. The commenting strategy is very similar: respondents most often comment on the successes and achievements of their friends, followed by atmospheric posts, condolences and encouragement, and posts on relevant professional topics.*

*If a discussion breaks out under a post, one-third of the authors will moderate it, responding to all constructive comments and remarks. As for the frequency of writing posts, about 17% of respondents produce the main content (from several times a day to 3–4 times a week). At the same time, a little more than 20% of respondents do not post at all.*

**Novelty.** *The study was the first to identify possible user activities on Telegram, Instagram, and Facebook and to determine which of these activities are more common for respondents and which are relatively rare. The survey was also aimed at finding out the informational reasons for writing posts on social media, determining the role of post authors as moderators of discussions that may break out under these posts, and identifying the types of posts under which users are potentially ready to write a comment. In addition, one of the questions in the questionnaire helped to clarify the question of how often users post on their own social media pages and what percentage of users do not post at all.*

**Practical significance.** *We see the practical significance of the results obtained in the possibility of their application within the framework of academic disciplines for students of the specialty 061 «Journalism». Also, the results on the activities and communication practices of Ukrainians in social networks will be useful for media professionals working on these platforms.*

**Key words:** *social networks, Telegram, Instagram, Facebook, user activities, communication practices, posts, comments.*

### **Solomenko L. Praktyki komunikacyjne Ukraińców w sieciach społecznościowych: aktywni naśladowcy czy pasywni czytelnicy?**

*Celem artykułu jest poznanie najczęstszych rodzajów aktywności ukraińskich użytkowników w Telegramie, Instagramie i Facebooku oraz specyfiki stosowania takich praktyk komunikacyjnych, jak posty i komentarze.*

**Metodologia badania.** *Do przygotowania artykułu wykorzystano następujące metody ogólnonaukowe: analizę literatury pod kątem celu i zadań badania; ankietę z wykorzystaniem*

formularza Google (łączna próba 877 respondentów-użytkowników portali społecznościowych w wieku od 16 lat i więcej), metodę opisową i graficzną – do opisu wyników badania i ich wizualizacji w formie wykresów, metodę analizy systematycznej i uogólnienie – w celu fiksacji głównych działań Ukraińców w sieciach społecznościowych Telegram, Instagram i Facebook oraz wyjaśniania osobliwości postów i komentarzy jako praktyk komunikacyjnych.

**Wyniki.** Zidentyfikowano następujące główne działania użytkowników Telegramu: komunikowanie się ze znajomymi i rodziną na prywatnych czatach oraz czytanie wiadomości na odpowiednich kanałach Telegramu. Na Instagramie i Facebooku, jako najpopularniejszych portalach społecznościowych wśród Ukraińców, ustalono następującą sekwencję działań ich użytkowników (od najpopularniejszych do najrzadziej używanych): czytanie i polubienie czytanych postów, pisanie postów, sprawdzanie komentarzy do wpisu, pisanie komentarzy, tworzenie krótkich filmów, sprawdzanie reakcji autora na komentarz.

Dla większości respondentów portale społecznościowe pełnią rolę pamiętników elektronicznych, gdyż najczęściej użytkownicy piszą posty w oparciu o własne preteksty informacyjne – aktualności osobiste lub zawodowe, osiągnięcia i nagrody; wyrażać własną opinię na temat określonych zdarzeń lub zjawisk; dzielić się radością z osobistych wakacji i publikować rezultaty swojej twórczości. Znacznie rzadziej pretekstem informacyjnym do pisania postów jest chęć zbiórki pomocy dla wojska lub ofiar działań wojennych; chęć opowiedzenia o wydarzeniu, które «dotyka do żywego» lub chęć rozwoju własnej marki. Strategia komentowania jest bardzo podobna: najczęściej respondenci komentują sukcesy i osiągnięcia swoich znajomych, na drugim miejscu pojawiają się klimatyczne posty, na trzecim miejscu posty wyrażające wyrazy współczucia i zachęty, a na czwartym miejscu wpisy na aktualne tematy zawodowe.

Jeśli pod postem pojawi się dyskusja, wówczas jedna trzecia autorów będzie ją moderować, odpowiadając na wszystkie konstruktywne komentarze i uwagi. Jeśli chodzi o częstotliwość pisania postów, główne treści (od kilku razy dziennie do 3–4 razy w tygodniu) tworzy około 17% respondentów. Jednocześnie nieco ponad 20% ankietowanych w ogóle nie pisze postów.

**Nowość.** W trakcie badania po raz pierwszy doprecyzowano możliwe działania użytkowników na Telegramie, Instagramie i Facebooku oraz ustalono, które z tych działań są dla respondentów częstsze, a do jakich respondenci sięgają stosunkowo rzadko. Wywiady miały także na celu poznanie informacyjnych pretekstów dla pisania postów w sieciach społecznościowych, określenie roli autorów postów jako moderatorów dyskusji, jaka może wybuchnąć pod tymi postami, a także zidentyfikowanie typów postów, pod którymi użytkownicy mogą być potencjalnie gotowi do napisania komentarza. Ponadto jedno z pytań kwestionariusza pomogło dowiedzieć się, jak często użytkownicy piszą posty na swoich stronach w sieciach społecznościowych i jaki procent użytkowników w ogóle nie pisze postów.

**Znaczenie praktyczne.** Praktyczne znaczenie uzyskanych wyników widzimy w możliwościach ich zastosowania w ramach dyscyplin edukacyjnych dla studentów specjalności 061 «Dziennikarstwo». Wyniki dotyczące aktywności i praktyk komunikacyjnych Ukraińców w sieciach społecznościowych będą również przydatne dla specjalistów ds. mediów pracujących na tych platformach.

**Słowa kluczowe:** sieci społecznościowe, Telegram, Instagram, Facebook, działania użytkowników, praktyki komunikacyjne, posty, komentarze.