

5. IZONE Media. Як минув рік для українських подкастів. Підсумки 2022. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=br2\\_UAf6MS](https://www.youtube.com/watch?v=br2_UAf6MS) (дата звернення: 23.08.2023).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-342-2-9>

## FEATURES THE EXPANSION INFORMATION IN THE TIMES OF A FULL-SCALE WAR

## ОСОБЛИВОСТІ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ЧАСИ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

**Starkov V. I. Старков В. І.**

*Postgraduate Student at the Department of  
Mass and International Communication  
Oles Honchar Dnipro National University  
Dnipro, Ukraine*

*аспірант кафедри масової та  
міжнародної комунікації  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара  
м. Дніпро, Україна*

Повномасштабна війна, що розпочалася, 24 лютого 2022 року, за майже 2 роки змінила способи поширення і споживання інформації. Такі трансформації обумовлені, насамперед потребою громадян безперервно отримувати інформацію, яка набула щоденної, особливої актуальності і значущості. Безперервне споживання інформації стало новою звичкою для багатьох українців. Оперативно надана інформація в єдиній стрічці новин задовольняється соціальними мережами.

Важливим інформаційним полем поширення інформації для населення є телемарафон «Єдині новини», який згуртував в єдиний інформаційний фронт всі провідні українські телеканали, об'єднав провідних журналістів.

Українська влада пристосовує інформаційні ресурси, розширюючи кількість

офіційних каналів комунікацій, створюючи офіційні профілі органів влади у Telegram, YouTube та інших соціальних мережах [2, с. 100].

Триваюча війна призвела до шаленого зростання популярності соціальних мереж, як джерела новин, змінився вплив і традиційних джерел інформації.

Відзначимо відмінність тенденцій розповсюдження і поширення інформації у порівнянні із періодом довоєнного часу. Так, телебачення від тепер використовується 68,7%, соціальні мережі – 80,2%, 72,4% – інтернет за винятком соціальних мереж [2, с. 101].

Подібна статистика вказує на зростання потреби у використанні більш оперативних джерел інформації, однак цьому є і протилежний ефект, що призводить до зростання споживання дезінформації.

Ескалація бойових дій збільшили довіру до традиційних джерел інформації телебачення і радіо, які в довоєнні часи особливої прихильності серед населення не мали. Довіра до соціальних мереж зросла на 6%, а загалом, соціальні мережі перебувають на 2-му місці довіри [2, с. 102].

З початком широкомасштабної російської агресії, Facebook поступився першим місцем, яке стабільно посідав декілька років поспіль, месенджеру Telegram, перемістившись на третє місце, а на другому опинився канал YouTube.

Соціальні мережі, відтепер, найпопулярніше джерело інформації в останні півтора року. Нині для отримання новин ними користуються 82,6% українців, друге місце посіло телебачення з 68,7% голосів. Почесне третє місце обійняв інтернет з 61,2% користувачів [2, с. 103].

Передчасно забуте радіо, в часи широкомасштабної війни слухають, близько 30,2% громадян України, в той же час друковані ЗМІ читають лише 17,8% опитаних респондентів [2, с. 104].

Дослідити тенденції змін серед основних джерел інформації дозволяє щорічне опитування USAID-Internews, що визначає ставлення населення країни до медіа споживання. Загальні тенденції посилення використання соціальних мереж в якості джерела новин зберігалися вже декілька років, але війна ще більше посилила їх значущість у довірі і розповсюдженні новин [2, с. 105].

За даними досліджень у листопаді 2021 року до соціальних мереж зверталися лише 63% опитаних, то з початком активних бойових дій з соціальних мереж стали отримувати інформацію ще понад 13% українських громадян [1, с. 35].

З початком бойових дій сайти новин отримали 13% нових відвідувачів, радіо збільшило своїх слухачів на 15%, а друковані ЗМІ читають відтепер на 8% більше українців [4, с. 321].

В довоєнний період радіо й друковані медіа поступово втрачали свою аудиторію. Телевізійні новини у 2018 році дивилося 77% респондентів, а у 2021 їх кількість зменшилася до 46% [1, с. 36].

Воєнний стан повернув значну кількість споживачів інформації до традиційних джерел її отримання, значно збільшив користувачів соціальних мереж та інтернет-ЗМІ. В часи війни у суспільства з'явилася потреба якомога оперативно отримувати інформацію, щодо перебігу подій в різних частинах країни та на лінії фронту [4, с. 322].

Соціальні мережі Telegram, Facebook разом із різними інтернет\_ЗМІ, як «Українська правда», оновлюють стрічку новин значно швидше, на

відміну від новин загальнонаціонального ТБ, навіть попре телемарафон «Єдині новини».

За рівнем довіри можна відокремити традиційні та сучасні джерела інформації. Перше місце посідає телебачення, із довірою у 70,5% українців, соціальним мережам та інтернету майже – 64% опитаних. Трохи менший рівень довіри до радіо – 35%, друкованих ЗМІ – 25%, а не довіряють жодному з джерел інформації близько 5% [4, с. 323].

За три місяці до повномасштабної війни, у листопаді 2021 року, збільшилася не тільки увага респондентів до різних типів медіа, але й довіра до них. Телебаченню довіряли 40% респондентів, а вже навесні 2022 року цей показник виріс понад 30% [4, с. 324].

До всеохоплюючої категорії – інтернет-джерел інформації входять соціальні мережі та інші онлайн-джерела інформації зокрема, веб-сайти, медіа, особисті блоги на інших платформах, подкасти тощо [5, с. 88].

Рівень довіри українців до соціальних мереж на 6% більше ніж до інших онлайн-джерел. Розглянемо рейтинг топ-трійки найпопулярніших соціальних мереж, якою користуються українці отримуючи необхідну інформацію, який дещо змінився. В середині 2023 року близько 80,5% громадян використовують соціальні мережі, як джерело інформації, 75% обирають Telegram, 80% – YouTube, та 68% – Facebook [5, с. 89].

Ключовими перевагами Telegram є хронологічність стрічки, простота інтерфейсу, активний перехід у мережу державної комунікації, зокрема без пекової – сповіщення про повітряну тривогу. У додатку є наявність багатофункціональних чат-ботів, значна швидкість комунікації, фактична відсутність модерації контенту із боку мережі тощо. Втім перелічені переваги мають зворотний бік. Telegram – одна з найменш прозорих мереж для моніторингу, відсутня будь-яка інформація про адміністраторів каналів, окрім тієї, яку вони самі зазначають публічно, відсутня можливість відстежувати платне чи будь-яке інше неорганічне просування контенту [5, с. 90].

Привертає увагу проблема анонімності каналу Telegram, завдяки так званім «зливам» – використанню цього джерела для публікацій, резонансної інформації, не розкриваючи її джерела.

До найменш популярних джерел новин серед українців в часи війни можна зазначити: Viber (50%), Instagram (30%), TikTok (20,5%) і Twitter (10,9%).

Viber має слабку систему захисту від поширення дезінформації, схожу на Telegram. Значне споживання новин у цій соціальній мережі може лише нашкодити, ввести в оману, щодо перебігу подій. Наразі у Viber фактично немає політики регулювання контенту [5, с. 91].

Після початку активних бойових дій в Україні, Viber не вжив жодних заходів (на відміну від Meta), сприяючих захисту безпеки українських користувачів [5, с. 92].

Instagram у якості джерела новин використовують лише 30% респондентів. Аудиторія цієї соціальної мережі представлена молоддю та жінками (33% респонденток). Політика врегулювання дезінформації в Instagram подібна до інших сервісів Meta, зокрема Facebook.

З соціальних мереж TikTok і Twitter новини отримують найменша кількість українських користувачів. Зазначимо, що TikTok вперше з'явився у опитуваннях з 2021 року та саме з того часу вважається соціальною мережею, яка містить розважальним контент [5, с. 93].

Розуміння джерел і способів споживання інформації, важливе для ефективної публічної комунікації з суспільством у динамічні часи випробувань і потрясінь. Найпотужнішим трендом українського інтернет-простору останніх років стало масове використання соціальних мереж, насамперед для отримання новин [5, с. 94].

В часи широкомасштабної війни, особлива увага суспільства і наукової спільноти присвячена проблематиці соціальних мереж. Особливу значущість набувають питання медійної грамотності та інформаційної гігієни, що необхідно для захисту від дезінформації та інших способів маніпулювання громадською думкою, а також проблемам загальної цифрової грамотності в контексті безпеки персональних даних та іншої приватної інформації.

### Література:

1. Гібридна війна і журналістика. Проблеми інформаційної безпеки / В.О. Жадько та ін. Київ, 2018. 357 с.
2. Красняк О. П. Соціальні комунікації: особливості їх запровадження в період війни. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. С. 100–105.
3. Чепурний В.Ф. Про журналістику і журналістів у час війни. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2 (10). С. 321–324.
4. Тонкіх І. Ю. Трансформація функцій новинних телеграм-каналів під час війни. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 88–93.
5. Чепурний В.Ф. Про журналістику і журналістів у час війни. *Український інформаційний простір*. 2022. № 2 (10). С. 321–324.
6. Холод О.М. Соціальні комунікації тенденції розвитку: монографія. Київ: Білий тигр, 2018. 370 с.