

Роман Любенко,
старший викладач кафедри соціології,
Національний університет «Кієво-Могилянська академія»
r.lyubenko@ukma.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-3166-5502>

БРАК ДАНИХ ПРО АУДИТОРІЮ САЙТІВ СОЦМЕРЕЖ В УКРАЇНІ ЯК ВИКЛИК ДЛЯ РОЗУМІННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА ПІД ЧАС ВІЙНИ

Сайти, або сервіси соціальних мереж (ССМ), такі як Facebook, Instagram, TikTok, X (раніше Twitter), уже не одне десятиліття є «критичною інфраструктурою» людського спілкування онлайн. Україна, йдучи в ногу із загальносвітними тенденціями в кіберпросторі, відзначається дуже високим рівнем інтернетизації (розповсюдженості доступу до Всесвітньої мережі) та, відповідно, проникнення ССМ. Можна впевнено стверджувати, що в нашій країні сайтами соціальних мереж користуються десятки мільйонів людей.

Однак отримати більш точну оцінку цього числа чи розуміння, як ця сукупність користувачів та користувачок розподіляється за конкретними онлайн-сервісами або соціодемографічними характеристиками, виявляється значно складнішим, ніж може здатися на перший погляд. Ця ситуація є проблемною не лише тому, що брак деталей про масштаб та специфіку настільки всюдисущого соціального явища може призводити до неточної концептуалізації багатьох соціальних процесів у суспільстві, але й тому, що сайти соціальних мереж можуть бути використані як унікальне вікно в життя тисяч малих і великих українських спільнот, яким довелося мати справу з багаторічним збройним наступом і, відповідно, зазнавати стрімких та часом доволі екстремальних трансформацій.

Перш за все, самі соцмережеві платформи дуже рідко публікують дані про обсяги користування своїми сервісами. Новина від жовтня 2025-го про те, що Instagram досяг трьох мільярдів щомісячних користувачів та користувачок, була оприлюднена не в офіційному прес-релізі компанії-власниці Instagram, Meta, а як коротке повідомлення засновника компанії Марка Цукерберга в наймолодшій із його кількох соцмереж Threads (Weatherbed, 2025). Це була перша комунікація від першоджерела щодо розміру однієї з найбільш соцмереж світу за останні кілька років. Про досягнення Instagram двох мільярдів щомісячних користувачів/-ок (Roth, 2021) узагалі не було повідомлено офіційно в момент, коли це, найімовірніше, сталося (у грудні 2021-го), і Цукерберг зізнався, що Instagram має «більше ніж два мільярди» щомісячно активних акаунтів, лише восени 2022 року під час дзвінка з інвесторами. На додачу до цього, жодних деталей щодо методології визначення щомісячної активності для віхи у три мільярди компанія не надала (Taylor, 2025), що також є типовим у тих нечастих випадках, коли публікація точних чисел залученості до ССМ таки відбувається. Дані про користування соцмережами на рівні конкретних країн чи демографічних категорій тим паче не є доступними на загальній основі від імені самих ССМ.

Цей інформаційний вакуум намагаються заповнити треті сторони. Чи не найбільш авторитетним джерелом у сегменті цифрових платформ (дані з нього з'являються, зокрема, на графіках відомого комерційного статистичного агрегатора Statista) є DataReportal, онлайн-публікація аналітика даних і керівника консалтингової компанії Керіос Саймона Кемпа. Останній щорічно публікує від свого імені детальні звіти про глобальну інтернет-аудиторію та зокрема користування конкретними сайтами соціальних мереж для кожної країни світу (у звіті від початку 2025 року є розділи для понад 200 країн і територій, від маленьких островів до маріонеткової Абхазії);

останнє включає також дані щодо статі користувачів та користувачок кількох найбільших ССМ (Kemp, 2025).

Хоча детальної інформації щодо методології підрахунків на сайті DataReportal бракує, відомо, що першочергово інформація про користування соцмережевими сервісами береться з інструментів таргетування реклами в тій чи іншій соцмережі (і тому може істотно відрізнятись від сирої кількості активних облікових записів). Також характерно, що країні звіти і для України, і для Росії не містять жодного наляку на те, що між двома країнами триває гаряча війна, та ніяк не деталізують статус окупованих РФ територій (кілька згадок про санкції на Росію через «конфлікт в Україні», які обмежили таргетування онлайн-реклами на її території, можна знайти в окремому розділі «Нотатки про дані» загального сайту (DataReportal, 2025)). Тим не менш, дані, акумульовані Кемпом та командою, фігурують і в українських індустрійних медіаресурсах, таких як «Медіамейкер» (Баловсяк, 2025) та «Медіа Сapiєнс» (Зінченко, 2025).

Місцевим джерелом інформації про українську аудиторію сайтів соціальних мереж з орбіти Meta, яке також значною мірою базувалося на даних рекламних «кабінетів», протягом кількох років (щонайменше з початку 2019-го) виступала українська комунікаційна агенція Plusone Social Impact (крім того, у її звітах можна знайти методологічні примітки про статус даних, що стосуються тимчасово окупованих територій), однак наразі минуло вже майже три роки, відколи компанія востаннє публікувала подібний звіт (Plusone, 2023).

При цьому варто зазначити, що навіть якби компанії, що керують мейнстримними ССМ, були цілком відкритими щодо свого охоплення, це навряд чи призвело б до повної ясності стосовно розміру їхніх користувацьких баз та соціодемографічних сегментів усередині них, зважаючи на те, що основний акаунт автентичного користувача соцмережі може бути складно відрізнити від другорядного (так званого «альта»), автоматизованого чи маріонеткового.

Зарадити тут, традиційно, можуть дані масових, репрезентативних соціологічних опитувань, які мають природні запобіжники від потрапляння до них неавтентичної інформації. Залишивши за дужками проблеми з досягненням репрезентативності в умовах непередбачуваних переміщень населення, зумовлених військовими діями, та відсутності актуальної та надійної соціо-демографічної статистики, можна стверджувати, що дані соціопитувань є необхідними для розуміння місця різних сервісів соціальних мереж у життях українок та українців.

Однак, на жаль, тут стає явною інша проблема: сайти соціальних мереж доволі рідко потрапляють у поле зору всеукраїнських кількісних досліджень. Ідеться не лише про специфічні питання цілей чи патернів користування ССМ, але й про звичайний факт відвідування тієї чи іншої соцмережі, що давало б уявлення про соціо-демографічний профіль її користувачів та користувачок.

Мабуть, найчастіше, сайти соціальних мереж згадуються в опитуваннях у контексті вимірювання медіаспоживання українок та українців. Поширеним є запит на визначення того, скільки людей дізнаються новини з соцмереж (Gradus, 2024; Опора, 2024); також віднедавна актуальними є думки щодо загрози від месенджера російського походження Telegram (Грушецький, 2024; Інтерньюз Україна, 2025). Опитування на замовлення «Інтерньюз Україна» рухається у правильному напрямку, досліджуючи використання конкретних соцмережевих сервісів «для спілкування», але захоплює в одному вимірі характер користування від щоденного до «принаймні раз на місяць» (Інтерньюз Україна, 2025). Тим часом крайнє опитування компанії «Градус» на тему медіаспоживання дослідило користування специфічними соціальними мережами та месенджерами з частотою принаймні щотижня, однак компанія опублікувала тільки дані про поширеність месенджерів, а для соціальних мереж обмежилася лише цитуванням частки охоплення Facebook та Instagram;

повний звіт із рештою даних доступний за додаткову плату (також варто зауважити, що методологія опитувань компанії не дозволяє претендувати на репрезентативність усьому українському населенню) (Gradus, 2024).

Вищеописаний систематичний брак надійних та актуальних даних про специфіку українського ландшафту сайтів соціальних мереж як одних із ключових комунікаційних медіумів сучасного соціуму є суттєвою перешкодою для розуміння того, як саме повсякденні практики українців та українок змінюються під час війни, та як відбувається адаптація до її наслідків.

Список використаних джерел

- Баловсяк, Н. (2025). Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. *Медіамейкер*. <https://mediamaker.me/najczikavishе-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/>.
- Грушецький, А. (2024). Сприйняття українцями загроз поширення російської пропаганди в соціальних мережах та ставлення до заборони Телеграм. *Київський міжнародний інститут соціології*. <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1428&page=1>.
- Зінченко, М. (2025). В Україні зростає кількість інтернет-користувачів, — звіт Digital 2025. *Media Sapiens*. <https://ms.detector.media/withoutsection/post/37666/2025-03-14-v-ukraini-zroslo-kilkist-internet-korystuvachiv-zvit-digital-2025/>.
- Інтерньюз Україна. (2025). Споживання новин і довіра до медіа в Україні. <https://internews.ua/media-research>.
- Опора. (2024, 10 липня). ДОСЛІДЖЕННЯ. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretiy-rik-povnomasshtabnoyi-viyini-25292>.
- DataReportal. (2025). Notes on Data Variance, Mismatches, and Curiosities. <https://datareportal.com/notes-on-data>.

- Gradus. (2024). Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024? <https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/>.
- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>.
- Plusone. (2023). *Facebook та Instagram в Україні*. <https://plusone.com.ua/research/>.
- Roth, E. (2021). Instagram reportedly hit 2 billion active users but probably won't admit it. *The Verge*. <https://theverge.com/2021/12/14/22834571/instagram-2-billion-active-users>.
- Taylor, Ch. (2025). Planet Instagram: The social media app has 3 billion users. But who counts? *Mashable*. <https://mashable.com/article/instagram-3-billion-users>.
- Weatherbed, J. (2025). Instagram hits 3 billion monthly users. *The Verge*. <https://www.theverge.com/news/784784/instagram-3-billion-monthly-users-reels-dms-updates>.