

Отже, спорідненість цінностей України та Європи вказує на спорідненість ідеалів, культур, які роблять Україну невід'ємною частиною європейського товариства. Цей факт має впливати на формування продуктивної міжкультурної комунікації.

#### **Джерела:**

1. Культурні цінності Європи / за ред. Ганса Йоаса і Клауса Вігандта. Пер.з нім. К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2014. 552с.
2. Геополітична суб'єктність України в контексті глобальних викликів: монографія / Грабовська І., Грабовський С., Додонов Р., Кагамлик С., Марутян Р., Настояща К., Турпак Н., Чупрій Л. Київ: НДІ українознавства КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. 330 с.
3. Філіпова І.Ю. Ціннісно-смилова сфера альтруїстичної особистості // Психологія. Цінності. Духовність: Монографія. Луцьк, 2018. С. 140.

#### **ЄФРЕМОВА ЮЛІЯ ВІТАЛІЇВНА.**

магістр 2 р.н. кафедри зв'язків з громадськістю, Національний університет «Києво-Могилянська академія» (м. Київ, Україна)

Науковий керівник: Зінченко А.Г., канд. іст. н., доцент

### **ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ДЖЕРЕЛА НОВИН ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ**

У сучасному світі війна виходить за межі фізичного протистояння, перетворюючись на складний комплекс інформаційної боротьби, де одну з ключових ролей відіграють соціальні мережі. З кожним роком соціальні мережі, активно розвиваючись, займають дедалі вагоміше місце серед каналів споживання контенту. Дослідження вказують про збільшення користувачів соціальними медіа на 5,6 відсотків, а саме 266 мільйонів нових активних користувачів за 2023 рік в світі [1]. Ці платформи стали невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, а під час війни їхня функція значно розширилась. З самого початку повномасштабного вторгнення РФ, соціальні мережі стали невід'ємним джерелом інформації, яка регулярно оновлюється та швидко доходить до споживача.

Впродовж останніх років соціальні мережі перетворилися на багатфункціональний засіб комунікації, що набуває дедалі більшої популярності серед широкої аудиторії. Завдяки цим платформам забезпечується ефективний зв'язок між людьми, незалежно від їхнього місцезнаходження, що є надзвичайно важливим аспектом під час війни. В умовах повномасштабної війни важливим та актуальним є аспект вчасної поінформованості суспільства. Станом на січень 2024 року в Україні було зареєстровано 24,30 мільйона користувачів соціальних

мереж, що дорівнює 64,9 відсотка населення [2]. За результатами досліджень Gradus Research у 2024 р. Telegram та інші месенджери є ключовими каналами для отримання новин 75% респондентів, соціальні мережі (як-от Facebook та Instagram) – для 56%, а відеоплатформи, включаючи YouTube – для 51% респондентів [3]. Таким чином, соціальні мережі стали найбільш зручним та доступним джерелом отримання новин.

Восени 2024 року автор провела онлайн-опитування на тему «Використання соціальних мереж як джерела новин під час повномасштабного вторгнення рф», у якому взяли участь 30 респондентів. Учасники опитування були поділені за віковими категоріями: 18-24 роки, 25-40 років та 40+ років; кожна група налічувала по 10 респондентів. Згідно з результатами, майже всі учасники щодня переглядають соціальні мережі для отримання нової інформації в реальному часі. Більшість з них використовує платформи Telegram, а саме 22 респонденти, або Viber – 9 респондентів.

Респонденти поділяються на дві групи, одна з яких налічує 16 учасників, що слідкують за індивідуальними профілями/блогами/анонімними каналами («Лачен пише», «Sternenko», «Kyivinfo», «Николаевский Ванёк»). Інша група, яка налічує 14 респондентів, надає перевагу офіційним джерелам, а саме: державним організаціям, регіональним/місцевим органам самоврядування, офіційним представникам з різних державних структур. За особистими профілями відомих людей більше слідкує молоде покоління, віком 18-40 років, 16 респондентів. В той час, учасники 40+, надають перевагу офіційним представникам влади.

Однією з основних переваг соціальних мереж як джерела новин, 22 респонденти вважають – оперативність отримання інформації та зручність доступу.

За результатами дослідження типу новин, яким надають перевагу, позиції респондентів також поділяються. Молоде покоління в більшості випадків (17 респондентів) надає перевагу новинам з фронту/місця події. Отримування інформації від відомих військовослужбовців або очевидців подій, їхні особисті історії, думки та пережитий досвід під час війни. Люди старшого покоління, а саме 13 учасників онлайн-опитування, надають перевагу офіційним повідомленням, заявам від представників державних органів або органів місцевого самоврядування.

При проходженні онлайн-опитування 19 респондентів зазначили, що досить часто натрапляють на недостовірну інформацію, яка публікується в соціальних мережах. Частіше за все, дана інформація має неперевірене першоджерело та є фейком. При опитуванні більшість респондентів, а саме 13 учасників, вказали, що не перевіряють отриману інформацію. Перевіряється інформація, яка викликає різко негативні емоції, відчувається психологічний та емоційний тиск (паніка, страх, тривога, злість), що є однією з характеристик дезінформації. Про це зазначили 6 учасників опитування, 5 з яких це люди віком від 18 до 40 років. При отриманні

недостовірної інформації, 11 респондентів попереджають своїх друзів та близьких про можливий фейк.

Результати дослідження підтвердили, що соціальні мережі стали невід'ємною частиною інформаційного простору українців під час повномасштабного вторгнення рф. Вибір джерел новин розділяється за віковим принципом: молодь надає перевагу особистим профілям військових/очевидців, тоді як старші респонденти орієнтуються на офіційні джерела. Основними перевагами учасники називають оперативність та легкий доступ до інформації. Вони дозволяють отримувати важливу інформацію в реальному часі, але разом із цим мають ризики дезінформації та фейкових новин. Ефективне використання соціальних мереж як новинного каналу потребує критичного підходу до оцінки та аналізу джерел.

#### **Джерела:**

1. Digital 2024 Global Overview Report / Meltwater, We Are Social. – 2024. URL: [https://www.slideshare.net/slideshow/2024digital-global-overview-report-2024-meltwaterpdf/267675960?from\\_search=0](https://www.slideshare.net/slideshow/2024digital-global-overview-report-2024-meltwaterpdf/267675960?from_search=0)
2. Digital 2024 Ukraine Report / We Are Social, Meltwater. – 2024. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ukraine>
3. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024? / Gradus Research. - 2024. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/>

#### **ЗІНЧЕНКО АЛЛА ГРИГОРІВНА**

кандидат історичних наук, доцент кафедри зв'язків з громадськістю  
Національного університету «Києво-Могилянська академія»(м. Київ, Україна)

#### **ОСОБЛИВОСТІ УРЯДОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ЦЕНТРАЛЬНИХ ВИКОНАВЧИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ УКРАЇНИ В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РФ (02. 2022-02.2025 рр.)**

У сучасних демократичних країнах урядові комунікації є одним із елементів стратегічного управління. Наприклад, у Великобританії, комунікацію розглядають як один із основних важелів, доступних уряду для досягнення змін, поряд із законодавством, регулюванням, оподаткуванням та бюджетуванням [1, с.3]. Значна частина дослідників розглядає урядові комунікації в період криз, особливо в умовах війн, як стратегічні комунікації. Стратегічні комунікації виконують ключову роль у протидії гібридним загрозам і, за оцінками багатьох науковців, є невід'ємною частиною національної стратегії, що інтегрує дипломатичну та військову діяльність держави [2]. Їх зміст передбачає не лише просування національних інтересів, а й формування та підтримку