

Отже, в процесі глобалізації та цифровізації кроскультурна комунікація набуває нових форм та змісту. Вона стає не лише необхідністю сучасного суспільства, але й інструментом подолання культурних бар'єрів, побудови взаємоповаги та співпраці між представниками різних етносів, мовних спільнот і традицій. Разом із новими можливостями цифрова епоха ставить перед суспільством низку викликів, пов'язаних із потребою у формуванні високого рівня комунікативної та міжкультурної обізнаності. Ефективна кроскультурна комунікація сьогодні — це поєднання технічної обізнаності з емоційним інтелектом, здатністю до співпереживання та бажанням зрозуміти "іншого". Тільки на цьому підґрунті можлива побудова справжнього діалогу культур у нових реаліях цифрового світу.

ЛЕВЦУН ОЛЕКСАНДР ГРИГОРОВИЧ,

канд. соц. наук, доцент кафедри зв'язків з громадськістю
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

ЗНИЖЕННЯ ЗАТРЕБУВАНOSTІ ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА ЯК ДЖЕРЕЛ НОВИН

Зменшення затребуваності традиційних ЗМІ (телебачення, радіо, друкованої преси) як джерел актуальних новин про події в світі зумовлена такими факторами:

- Діджиталізація засобів масової інформації. Зростає споживання новин з Інтернету — завдяки соціальним мережам, сайтам Інтернет-видань та мобільним застосункам (месенджерам). Мобільні технічні пристрої стали головним інструментом доступу до інформації, що витісняє паперові видання, телевізійні випуски новин та радіоновини.
- Швидкість та зручність цифрових медіа. Онлайн-джерела надають оперативну інформацію цілодобово, часто — в реальному часі, на відміну від традиційних ЗМІ, які мають фіксований графік випуску новин та істотну затримку в наданні інформації.
- Схильність молоді користуватися цифровими ЗМІ та мобільними технічними пристроями (смартфон, планшет, ноутбук). Молодь нехтує традиційними ЗМІ, надаючи перевагу соціальним мережам як основним джерелам новин. Це зрештою змінює структуру аудиторії: традиційні ЗМІ старіють разом із своєю аудиторією.
- Економічна неконкурентоспроможність традиційних ЗМІ. Цифрові ЗМІ є більш доступними для аудиторії — дешевшими чи взагалі безкоштовними. Зниження тиражів газет, падіння рейтингів новинних передач, скорочення доходів від реклами — все це ставить під питання існування традиційних медіа.

- Недовіра до традиційних ЗМІ. Традиційним ЗМІ менше довіряють, вважаючи їх консервативними, упередженими, контрольованими владою чи корпораціями. Водночас, соціальні мережі та незалежні блогери сприймаються як більш сучасні та об'єктивні; вважається, що вони більше схильні говорити правду. Окремий кейс складає Україна, де в умовах війни з міркувань інформаційної безпеки були запроваджені певні обмеження для діяльності ЗМІ (щоби виключити поширення фейків російським агресором). Офіційна інформація Телемарафону «Єдині новини» спочатку користувалась значною довірою українських громадян, але згодом довіра до неї істотно знизилась. Водночас зріс запит на новинну інформацію соціальних мереж, насамперед – Телеграм-каналів.

Зрушення, що склались в структурі медіаспоживання ілюструють, зокрема, результати опитування киян [1]. Респондентам запропонували оцінити яку частку новин вони отримують з певного інформаційного джерела – певного виду медіа та засобу ретрансляції новин. З'ясувалося, що більшість опитаних (56,7%) «практично всі новини» або «більшість новин» отримують завдяки каналам у месенджерах. Близько половини респондентів (46,5%) «практично всі новини» або «більшість новин» отримують через соціальні мережі (табл. 1).

Таблиця 1

Частка респондентів, які отримують «практично всі новини» або «більшість новин» з даного інформаційного джерела, %

Канали в месенджерах	56,7
Соціальні мережі	46,5
Передачі загальноукраїнських телеканалів	19,4
Загальноукраїнські новинні сайти та Інтернет-видання	18,8
Передачі київських (міських) телеканалів	14,9
Київські міські новинні сайти та Інтернет-видання	14,5
Передачі радіо	6,1
Іноземні новинні сайти та Інтернет-видання	4,7
Передачі іноземних телеканалів	1,3
Друковані газети та журнали	0,5

Якщо показники «практично всі новини» + «більшість новин» для всіх інформаційних джерел нормувати таким чином, щоб вони сумарно склали 100%, то ми отримаємо структуру споживання новин відповідно до джерел, з яких новини надходять. Іншими словами, ми отримаємо питому вагу новин кожного інформаційного джерела в загальній структурі новин, що споживаються киянами. Розрахунки показують, що в загальній структурі споживання новин

більше половини (56,3%) інформації становлять повідомлення з каналів месенджерів та соціальних мереж. При цьому новини традиційних медіа (телебачення, радіо та друкована преса) сумарно складають менше чверті всього обсягу спожитої інформації (22,2%).

Дослідження також приділило увагу тому, за допомогою яких технічних засобів (пристроїв) кияни отримують новини про події в світі. Респондентам запропонували оцінити, яку частку новин вони отримують завдяки певному технічному пристрою. З'ясувалося, що переважна більшість опитаних (70,9%) «практично всі новини» або «більшість новин» отримують завдяки смартфону (табл. 2).

Кореляційний аналіз вказує на наявність таких закономірностей:

- Чим молодше респондент, чим вище його рівень доходу та освіти, тим частіше він вказує в якості основних джерел отримання новин канали в месенджерах та соціальні мережі.
- Чим старше респондент, чим нижче його рівень доходу та освіти, тим частіше він вказує в якості основних інформаційних джерел телебачення та радіо.

Таблиця 2

Частка респондентів, які отримують «практично всі новини» або «більшість новин» завдяки даному технічному пристрою, %

Смартфон	70,9
Ноутбук або планшет	16,0
Телевізор з кабельним телебаченням	14,7
Смарт-TiBi, телевізор підключений до Інтернету	9,5
Стаціонарний комп'ютер	6,6
Телевізор, підключений до антени	6,6
Радіоприймач	4,8

Якщо показники «практично всі новини» + «більшість новин» нормувати таким чином, щоб вони сумарно дали 100%, то ми отримаємо структуру споживання новин відповідно до технічних пристроїв, завдяки яким новини надходять до аудиторії. Іншими словами, ми отримаємо питому вагу новин, які надходять до споживача завдяки певному технічному пристрою в загальній структурі новин, що споживаються киянами. Розрахунки показують, що в загальній структурі споживання новин більше половини новинної інформації (54,9%) кияни отримують завдяки смартфону. Це повністю узгоджується з даними про те, що головними інформаційними джерелами для киян є месенджери та соціальні мережі.

Частка новин, які респонденти отримують за допомогою телевізора, підключеного до антени аналогового, цифрового або супутникового телебачення, а також радіоприймача, що

працює завдяки прийому радіохвиль або дротовому радіомовленню сумарно становить менше 10%.

Висновок. Якщо виходити з того, що споживчі тренди в суспільстві задають молодь і представники високостатусних груп (з високим рівнем освіти та доходу), то можна прогнозувати, що значущість таких інформаційних джерел як канали месенджерів та соціальних мереж у найближчій перспективі буде зростати, а роль телебачення і радіо – зменшуватись. Образно кажучи, епоха традиційного телебачення та радіо практично завершується, а друкованої преси – завершилась. Їм на зміну прийшли цифрові технології, мобільні електронні пристрої, які дозволяють цілодобово отримувати актуальні новини завдяки Інтернет-технологіям – незалежно від місця перебування споживача інформації.

Примітки

1. Опитування проводилося компанією «Українська соціологічна група» з 25 по 30 квітня 2024 року. Всього опитано 2002 респондента віком від 18 років і старше. Вибірка репрезентує доросле населення Києва за основними соціально-демографічними ознаками: стать, вік, район проживання. Метод проведення опитування - формалізоване інтерв'ю "face-to-face" за місцем проживання респондента. Статистична похибка не перевищує 2,4%.

НЄКРАСОВА АРІНА ІГОРІВНА,

студентка бакалаврської програми, 4 курс, спеціальність «Журналістика» («Зв'язки з громадськістю»), НаУКМА, (м. Київ, Україна)

Науковий керівник: Сусьська О.О., докт. соціол.н.

ЦИФРОВА ДИПЛОМАТІЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ МІЖНАРОДНОГО ВПЛИВУ

Термін «цифрова дипломатія» описує складні процеси на межі класичної міжнародної комунікації та сучасних технологій, які виникли внаслідок розвитку сучасних комунікаційних технологій у ХХІ столітті. Сьогодні як практики, так і теоретики міжнародних відносин вивчають нові інструменти залучення аудиторії, міжнародної торгівлі та ведення гібридної війни [1], якими є соціальні мережі, великі мовні моделі та інші цифрові технології. У сучасному світі публічна дипломатія поступово трансформується з міждержавної практики у мультиканальну систему комунікації між державами та глобальною аудиторією. Соціальні мережі стали ключовим медіатором у цій трансформації, дозволяючи державам здійснювати вплив не лише на зовнішню політику, а й на формування культурного образу, ідентичності та підтримки в умовах глобальних конфліктів. Корейський науковець Х. Кім зазначає, що нова публічна дипломатія — це не лише техніка зовнішньої політики, а, радше, інструмент реалізації м'якої сили; нова публічна