

# ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК СКЛАДОВИХ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ СУЧАСНОГО СОЦІУМУ В УМОВАХ ВІЙНИ

## FEATURES OF USING SOCIAL NETWORKS AS COMPONENTS OF THE INFORMATION AND COMMUNICATION SPACE OF MODERN SOCIETY IN THE CONTEXT OF WAR

Стаття присвячена дослідженню сучасного стану й особливостей практик використання соціальних мереж українським соціумом під час воєнного стану. Соціальні мережі в інтернеті розглядаються як специфічний феномен, який існує об'єктивно, як програмний код, та суб'єктивно, як засіб комунікації й ідентифікації. Акцентовано увагу на тому, що онлайн-соціальні мережі істотно впливають на всі сфери суспільного життя загалом і на кожного індивіда зокрема. Фактично нині вже можна говорити про функціонування соціальних мереж як впливового соціального інституту, оскільки майже 60% світового населення залучені до соціальних мереж.

У статті проаналізовано міжнародні статистичні дані щодо поширення соціальних мереж, проілюстровано динаміку їх популярності, висвітлено рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у світі.

На підставі аналізу закордонної статистичної інформації та результатів всеукраїнських соціологічних опитувань провідних дослідницьких центрів встановлено загальний рівень залученості українців до соціальних мереж; визначено мотиви та динаміку використання конкретних соціальних мереж в умовах повномасштабної війни.

Представлено результати авторського соціологічного опитування щодо особливостей використання соціальних мереж населенням, у процесі якого у вересні 2023 року було опитано за спеціально розробленим інструментарієм 703 жителів міста Кам'янського (Дніпропетровська область), відібраних випадковим чином. З-поміж іншого встановлено, що більшість респондентів мають акаунт у двох і більше соціальних мережах, що свідчить про відсутність концентрації на лише одному ресурсі. Проаналізовано функції соціальних мереж, що детермінують причини, цілі та напрями їх використання сучасним соціумом. Наведено та проаналізовано емпіричні соціологічні дані щодо використання конкретних соціальних мереж для спілкування, отримання новин, вирішення професійних питань, пошуку нових знайомих тощо.

**Ключові слова:** соціальні мережі, комунікація, інтернет, новини, користувачі соціальних мереж, Facebook, Instagram, TikTok, X/ Twitter.

The article is devoted to the study of the current state and features of using social networks practices in Ukrainian society during martial law. Internet social networks are considered as a specific phenomenon that exists objectively, as a software code, and subjectively, as a means of communication and identification. This work emphasizes that the online social networks significantly impact all spheres of societal life as a whole and each individual in particular. In fact, it is already possible to speak about the functioning of social networks as an influential social institution, as nearly 60% of the world's population is involved in social networks.

The article analyzes international statistical data on the prevalence of social networks, illustrates the dynamics of their popularity, and highlights the ranking of the most popular social networks worldwide.

Based on the analysis of foreign statistical information and the results of Ukrainian sociological surveys conducted of leading research centers, the overall level of Ukrainians' engagement in social networks has been determined. The motives and dynamics of using specific social networks in the conditions of a full-scale war have been clearly defined.

This work also presents the results of an author's empirical sociological research on the issue of features of using social networks of Ukrainian people in the conditions of a state of war. The study was conducted among 703 residents of Kamyanske city (Dnipropetrovsk region), who were randomly selected and interviewed using a specially designed instrument in September 2023. Among other things, it was established that the majority of respondents that the majority of respondents have accounts on two or more social networks, which indicates a lack of concentration on just one platform. The functions of social networks that determine the reasons, goals and directions of their use by modern society have been analyzed. Empirical sociological data on the usage of specific social networks for communication, obtaining news, addressing professional matters, seeking new acquaintances, etc., have been provided and analyzed.

**Key words:** social networks, communication, internet, news, social networks users, activity in social networks, Facebook, Instagram, TikTok, X/Twitter.

УДК 316.772.3:316.774:004.738.5  
DOI <https://doi.org/10.32782/2663-5208.2024.57.7>

### Шеломовська О.М.

к.н.з держ.упр., доцент,  
доцент кафедри соціології  
Дніпровський державний технічний  
університет

### Мачуліна І.І.

к.соціол.н., доцент,  
доцент кафедри соціології  
Дніпровський державний технічний  
університет

**Постановка проблеми.** Останніми десятиліттями онлайнві соціальні мережі міцно ввійшли в наше життя та стали його невід'ємною частиною. Майже в кожного зараз є своя сторінка в тих чи інших онлайнвих соціальних мережах, хоча активність їх використання є різною. Соціальні мережі нині забезпечують користувачам можливість спілкуватися, обго-

ворювати новини, знаходити однодумців, слухати музику та переглядати відео, обмінюватися посиланнями тощо, не залишаючи їхньої межі. У них актуалізуються важливі для суспільства проблеми та формуються думки й оцінки самого суспільства щодо цієї актуальної проблематики. У результаті інтернет-користувач проводить у соціальних мережах у середньому

10,4 години на місяць. Отже, соціальні мережі є важливою формою комунікаційної діяльності та соціальним феноменом.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Інтерес до соціальних мереж зумовлений їх глибоким проникненням у життя сучасних людей. Незважаючи на те, що дослідження проблематики соціальних мереж у соціології стали актуальним не так давно, вони натеper посідають провідне місце в науковому дискурсі. В українському науковому дискурсі серед новітніх досліджень, дотичних до проблематики нашої роботи, варто відзначити публікації таких науковців, як: Л. Соломенко (соціальні мережі як джерело новинної інформації від початку російського повномасштабного вторгнення: основні тенденції використання); О. Андросович, М. Чирко (соціальні мережі як засіб комунікації в період російсько-української війни); О. Васьківська (функціонування соціальних мереж в умовах воєнного стану); О. Гаврилюк (тенденції функціонування соціальних мереж); Ю. Шмаленко (еволюція ролі соціальних мереж у сучасному публічному дискурсі); В. Безуглова (соціальні медіа як елемент кризової комунікації в умовах пандемії та повномасштабної війни); О. Агарков (вплив соціальних мереж на самоідентифікацію та соціальну поведінку особистості); Т. Равлюк (соціальні мережі як середовище застосування комунікаційних практик); Р. Олексенко (нові форми комунікації в епоху інтернету та мережевого суспільства); О. Гаврилюк (аналіз рейтингів соціальних мереж в Україні та світі) тощо.

**Постановка завдання.** Віддаючи належне здобуткам зазначених науковців, відмітимо, що натеper у науковому полі відсутнє комплексне соціологічне осмислення практик вико-

ристання соціальних мереж українським соціумом в умовах війни з урахуванням новітніх соціологічних даних. Саме це і зумовило вибір теми та постановку мети нашого дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Використання соціальних мереж є однією з найпопулярніших онлайн-активностей. У 2022 р. соціальними мережами користувались понад 4,95 млрд людей по всьому світу (61,4%) і прогнозується, що ця кількість збільшиться до майже шести мільярдів у 2027 р. Проникнення соціальних мереж у всіх регіонах постійно зростає. Станом на січень 2023 р. глобальний рівень використання соціальних мереж становив 59%. Східна Азія, яка передусім спеціалізується на мобільних соціальних мережах, очолила глобальний рейтинг проникнення мобільних соціальних мереж, за нею слідує вже усталені цифрові гіганти – Америка та Північна Європа [1].

В Україні на початку 2023 р. користувачами соціальних мереж були 26,7 млн, тобто 74,0% загального населення. Загалом 93,5% всієї інтернет-аудиторії України (незалежно від віку) використовують принаймні одну платформу соціальних мереж. 53,1% користувачів соціальних мереж є жінками, тоді як 46,9% чоловіками [2].

Загальний аналіз світової динаміки популярності соціальних мереж протягом 2009–2023 рр. свідчить про те, що найпопулярнішою соціальною мережею був і залишається натеper Facebook, хоча за останній рік частка його споживання зменшилася на 7%. Аудиторія Instagram, у свою чергу, збільшилася на 5%, а аудиторія Twitter – на 2%. В Instagram спостерігалось зниження зростання аудиторії в річному обчисленні приблизно на 11%, тоді як LinkedIn – платформа, орієнтована на бізнес

Таблиця 1

**Частка ринку соціальних мереж за платформами у світі за період 2009–2023 рр., %**

Роки	Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	Tumblr	Stumble- Upon	Other
2009 р.	48,1	0	7,2	0	4,1	0	22,4	18,2
2010 р.	59,6	0	6,4	0	6,6	0	18,7	8,8
2011 р.	65,8	0	4,4	0	5,1	0	20,8	3,9
2012 р.	65,3	0	6,6	7,2	7,5	0	8,8	4,6
2013 р.	66,4	0	9,7	11	3	2,1	4,2	3,7
2014 р.	73,3	0	6,8	9,4	1,1	5,2	1,9	2,4
2015 р.	83,5	0	5,3	6,6	0,1	1,9	0,8	4,1
2016 р.	86,2	0,1	4,2	6,2	0,3	1,4	0,4	1,3
2017 р.	83,6	0,7	4,6	7,4	1,5	0,9	0,3	1,1
2018 р.	68,6	1,9	7,2	13	6,9	0,9	0,2	1,4
2019 р.	68,9	3,2	8,2	13,9	3,9	0,6	0	1,4
2020 р.	62,5	8,7	14,3	10,5	3,1	0,4	0	0,6
2021 р.	72,4	3,7	8,8	8,4	4,9	0,7	0	1,2
2022 р.	73,2	6,8	8,3	6,0	4,3	0,3	0,01	1,3
2023 р.	66,5	11,9	10,5	6	3,8	0,2	0,01	1,1

і кар'єру, – досягла зростання аудиторії в річному вимірі на 11,4% (таблиця 1) [3].

Станом на липень 2023 р. рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у всьому світі, упорядкований за кількістю щомісячних активних користувачів, виглядає так: Facebook – 2,989млн; YouTube – 2,527млн; WhatsApp – 2,0млн; Instagram – 2,0млн; WeChat – 1,319млн; TikTok – 1,081млн; Facebook Messenger – 1,038млн; Snapchat – 750млн; Douyin – 730млн; Telegram – 700млн; Kuaishou – 654млн; QQ – 597млн; SinaWeibo – 593млн; X/Twitter – 564млн; Pinterest – 465млн [4].

В Україні, за даними порталу Statcounter.com, 43,5% серед усіх користувачів соціальних мереж у 2023 р. становили користувачі Facebook. Однак, починаючи із 2021 р., коли аудиторія цієї соціальної мережі в Україні становила понад 60%, відбувається її скорочення через збільшення користувачів інших соціальних мереж, зокрема й Instagram, що із 2020 р. посідає другу позицію в рейтингу [5]. Дані, опубліковані в рекламних ресурсах Meta, свідчать про те, що на початку 2023 р. Facebook в Україні мав 12,85 млн користувачів, Instagram – 11,00 млн, TikTok – 13,01 млн користувачів віком від 18 років, Twitter – 595,9 тис. [2].

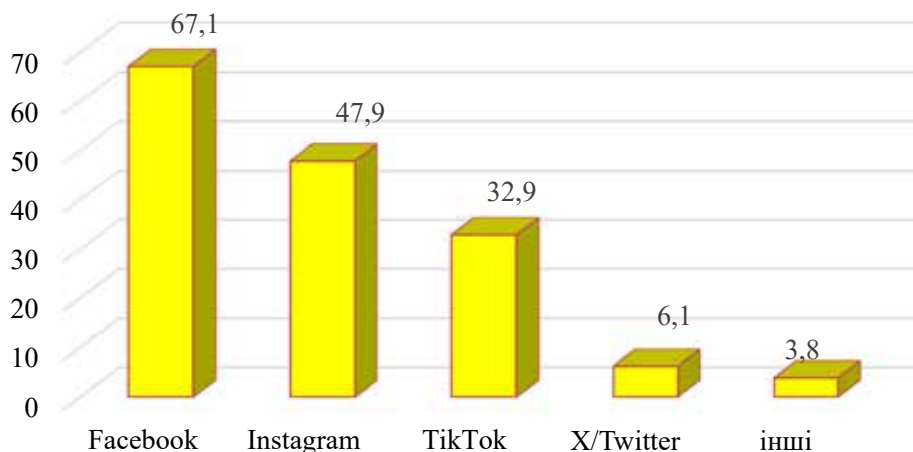
Як демонструють українські дослідження, на початку 2023 р. аудиторії Facebook та Instagram в Україні продовжують спадний тренд після початку повномасштабного вторгнення. Так, Facebook за рік утратив 2,05 млн українських юзерів – до 13,7 млн, а Instagram – удвічі більше, 4,1 млн, – до 11,6 млн користувачів. У регіональному вимірі кількість користувачів Facebook знизилась в усіх областях, Instagram – у більшості. Особливо значуще падіння зафіксовано у прифронтових і частково окупованих областях. Так, найбільше зниження кількості користувачів Facebook зареєстровано в Херсонській, Запорізькій і Миколаївській областях (–49, –22 та –13% відповідно),

а Instagram – у Херсонській і Запорізькій (–59 і –27%) областях. За віковими показниками Instagram випереджає Facebook серед користувачів віком до 31 року, а частка його користувачів у віковій групі 18–24 років сягає понад 100% [6].

За даними авторського соціологічного опитування було встановлено, що серед сучасного населення більшість опитаних мають акаунти/сторінки у двох соціальних мережах – молодь зазвичай віддає перевагу Instagram і TikTok, а люди старшого віку – Facebook та Instagram. На нашу думку, така ситуація є цілком законною й об'єктивно детермінованою особливостями даних соцмереж. Так, Facebook дозволяє учасникам створити профілі з фотографіями, обмінюватися повідомленнями, запрошувати друзів, організовувати власні групи. Instagram базується на обміні світлинами, дозволяє користувачам робити світлини, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж; є одним із найпопулярніших сервісів у мистецтві айфонографії. TikTok застосовується для створення та поширення відеоконтенту музичного, танцювального, комедійного тощо характеру й онлайн-трансляцій. Твіттер є мережею мікроблогів і надає можливість користувачам публікувати та надсилати короткі текстові повідомлення.

Нами було виявлено, що більшість кам'ячан мають акаунти у Facebook – 67,1% респондентів (рис. 1). На другому місці за популярністю – Instagram із 47,9%, на третьому – TikTok – 32,9%, на четвертому місці X/Twitter (6,1%). Така низька популярність X/Twitter пов'язана насамперед із тим, що дана мережа орієнтована на західну аудиторію, більшість її контенту передбачає вільне володіння англійською мовою.

Нині соціальні мережі виконують безліч функцій, основні серед яких такі: інфор-



**Рис. 1. Соціальні мережі, якими користуються респонденти, у %, за даними нашого опитування**

маційна (миттєве поширення й отримання новин); комунікаційна (установлення контактів, обмін інформацією); консолідуюча (пошук односторонніх і підтримка соціальних зв'язків); формування та висловлювання громадської думки; соціалізуюча (саморозвиток, рефлексія в системі «друзів» і «груп»); самоактуалізуюча (самопрезентація); ідентифікаційна (створення віртуального «Я», формування своєї позиції щодо інших людей і груп); рекреативна (відпочинок, організація власного дозвілля завдяки розмаїтому контенту). Сучасні соціальні ресурси зазвичай пропонують величезний набір стандартних сервісів, які дозволяють людині зібрати всі основні функції в одному місці. Водночас, як зазначають Л. Калашнікова і В. Безуглова, попри наявну поліфункціональність соціальних онлайн-мереж, їхньою головною функціональною ознакою є саме здатність реалізовувати комунікацію, а також сприяти задоволенню соціальних потреб різних груп людей, що є учасниками мережевого спілкування [7, с. 45].

Цю тезу підтверджують і практичні дані, оскільки міжнародна статистика свідчить, що основною причиною використання соціальних мереж є підтримка зв'язку із друзями та родиною, причому понад 47% користувачів соціальних мереж у світі сказали, що це була їхня основна причина використання онлайн-мереж. Загалом 36,2% користувачів соціальних мереж сказали, що заповнення вільного часу для них є основною причиною використання платформ соціальних мереж. Така ж частка респондентів сказала, що використовувала їх для читання новин. Кожен п'ятий користувач був на соціальних платформах з метою публікації інформації про своє життя [1].

В Україні, згідно з результатами соціологічного опитування «Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.», проведеного InMind на замовлення Internews у листопаді 2022 р., серед соціальних мереж, які є предметом нашого дослідження, найбільше респондентів користувалися для спілкування принаймні раз на місяць Facebook (51%). Далі за популярністю йдуть Instagram – 33%, TikTok – 14%, Twitter – 4%. Порівняно із 2021 р. кількість користувачів Facebook для спілкування зменшилася на 14%, Instagram – на 12%, Twitter – на 1%, TikTok, навпаки, зросла на 2% [8].

Повномасштабна війна істотно змінила медіаландшафт України та вивела соціальні мережі на перші місця в рейтингу джерел новин. Усі всеукраїнські соціологічні опитування це підтверджують, однак конкретні цифри дещо різняться:

– серед тих, хто залишився вдома, соціальні мережі як джерело новин використовують 75%, як і серед тих, хто виїхав за кордон, а серед тих, хто переїхав в межах України, –

80% (дослідження медіапростору війни Gradus Research Company, травень 2022 р.) [9];

– 59% респондентів зараховували соціальні мережі до топ-2 джерел за важливістю, а загалом за останні 7 днів отримували інформацію з них 69% («Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни», липень 2022 р. КМІС) [10];

– кількість українців, які споживають новини із соціальних мереж, досягла 74% («Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р.», InMind та Internews, листопад 2022 р.) [8];

– 47% українців за кордоном отримують найбільше інформації про Україну саме із соціальних мереж («Медіаспоживання та громадсько-політична активність українців за кордоном», квітень – травень 2023 р., Соціологічна група «Рейтинг» і Громадянська мережа «ОПОРА») [11];

– соціальними мережами як джерелами інформації для отримання новин протягом останніх двох місяців користувалися 77,9% українців; їх кількість майже не зазнала змін порівняно із 2022 р. – 76,6% («Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни», КМІС, червень 2023 р.) [12];

– 85% українців щодня використовували соціальні мережі для перегляду новин (new-age. 2023 р.: digital-ринок України, вересень 2023 р.) [13].

Загалом наявна тенденція зменшення користування соціальними мережами відповідно до збільшення віку українців, а загалом вони є найпопулярнішими серед українців 18–35 років.

Коли говоримо про конкретні соціальні мережі як джерела новин, відзначимо, що серед українців, які перебувають за кордоном, найпопулярнішим виявився Facebook – 43% користувачів, які отримують новини через соціальні мережі. На другому місці – Instagram із 22%. Переглядом TikTok і Twitter отримують інформацію про Україну 7 і 3% опитаних відповідно. Жінки більш схильні отримувати інформацію через Instagram (25 і 10% відповідно), а чоловіки частіше отримують новини через Facebook (55 і 40%) [11].

В Україні, за результатами дослідження 2023 р. «Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни», рейтинг найпопулярніших соціальних мереж не змінився з минулого року – найбільше українці використовують Facebook – 55%, хоча у 2022 р. новини в ньому проглядали 57,8%. Перегляд новин через Instagram не змінився: як у 2022 р., так і у 2023 р. ним користувались для отримання новин 29% опитаних. Найбільший приріст аудиторії для отримання новин продемонстрував TikTok – з 19,5 до 25,1%. Twitter фактично зберіг аудиторію, що отримувала новини через цю соціальну мережу, – 8,9 і 8,3% відповідно. У віковому вимірі

Таблиця 2

**Напрями використання соціальних мереж, %, дані авторського опитування**

<b>Які саме соціальні мережі Ви використовуєте для:</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>TikTok</b>	<b>X/Twitter</b>
- отримання новин;	69,8	42,7	18,4	3,8
- спілкування;	31,2	55,3	40,1	2,8
- вирішення професійних питань;	41,7	32,0	9,7	1,8
- пошуку нових знайомств?	30,2	39,8	34,0	2,0

найпопулярнішим серед 18–29-тирічних є Instagram (46,1%), а в усіх інших вікових категорій Facebook: 30–39 років – 59,1%; 40–49 років – 64,0%; 50–59 років – 59,6%; 60–69 років – 62,4% [12; 14].

За даними авторського соціологічного дослідження встановлено, що більшість для отримання новин використовують Facebook – 69,8% (табл. 2). Другим за популярністю серед соціальних мереж джерелом новин є Instagram (42,7%), третім – TikTok (18,4%), а четвертим – X/Twitter (3,8%).

Для спілкування частіше використовують Instagram (55,3%) і TikTok (40,1%), ніж Facebook (31,2%) і X/Twitter (2,8%). Але для вирішення професійних питань респонденти зазвичай звертаються саме до Facebook (41,7%) та Instagram (32,0%). Під час пошуку нових знайомств стають у пригоді майже всі соціальні мережі: Instagram (30,2%), TikTok (34,0%), Facebook (30,2%).

З кожним роком рівень залученості в соціальні мережі невідмінно зростає. Вони вже стали важливою частиною щоденної комунікації, оскільки саме звідти дізнаються про останні новини, там же діляться ними один з одним. Соціальні мережі відкривають перед користувачами безліч можливостей, які часто відсутні в реальному середовищі. Окрім подолання відстаней, вибору співрозмовників, доступу до різноманітної інформації, вони надають унікальні інструменти для самовираження та креативності. Вони пов'язують людей у єдине ціле, інтегрують їх у групи та більші форми взаємодії, налагоджують і створюють соціальні зв'язки між людьми. Багато хто з дослідників вважає, що з появою соціальних мереж має відбутися відродження соціальної активності та людської суспільної самосвідомості.

**Висновки.** Отже, проведене дослідження виявило, що повномасштабна війна істотно активізувала практики використання соціальних мереж українським соціумом. Проаналізовано динаміку поширення соціальних мереж у світі та в Україні, виявлено схожість цих процесів. Підтверджено гіпотезу про більшу прихильність до Instagram молоді, а до Facebook – людей середнього та старшого покоління. Встановлено, що основними моти-

вами використання соціальних мереж в умовах війни є отримання актуальної інформації та спілкування із близькими людьми. Тематичні уподобання українців у соціальних мережах багато в чому детерміновані воєнним станом і прагненням задовольнити рекреаційні потреби.

**ЛІТЕРАТУРА:**

1. Social media – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview> (дата звернення: 02.12.2023).
2. Digital 2023: Ukraine. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 10.12.2023).
3. Social Media Stats Worldwide. 2009–2023. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats#yearly-2009-2023> (дата звернення: 14.12.2023).
4. Most popular social networks worldwide as of July 2023, ranked by number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 17.12.2023).
5. Social Media Stats Ukraine. 2009–2023. URL: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine#yearly-2009-2023> (дата звернення: 17.12.2023).
6. За рік Facebook та Instagram втратили мільйони українських користувачів. URL: <https://tykyiv.com/news/za-rik-facebook-ta-instagram-vtratili-milioni-ukrayinskikh-koristuvachiv/> (дата звернення: 11.12.2023).
7. Калашнікова Л., Безуглова В. Проблеми структурно-функціонального аналізу комунікативного потенціалу соціальних онлайн-мереж. *Габітус*. 2022. Вип. 39. С. 43–48. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/habit\\_2022\\_39\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/habit_2022_39_9) (дата звернення: 07.12.2023).
8. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlenia-ta-dovira-2022-1.pdf> (дата звернення: 23.12.2023).
9. Загальнонаціональному марафону довіряють 75% українців – дослідження Gradus Research Company. URL: <https://detector.media/infospace/article/199516/2022-05-24-zagalnonatsionalnomu-marafonu-doviryayut-75-ukraintsiv-doslidzhennya-gradus-research-company/> (дата звернення: 27.12.2023).
10. Демократія, права і свободи громадян та медіаспоживання в умовах війни. Липень 2022. URL: <https://www.kiis.com.ua> (дата звернення: 14.12.2023).
11. Медіаспоживання та громадсько-політична активність українців за кордоном. URL:

<https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennia-mediaspzhivannia-ta-gromadsko-politichna-aktivnist-ukrayintsiv-za-kordonom-24756> (дата звернення: 02.01.2024).

12. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/mediaspzhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspzhivannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796) (дата звернення: 30.12.2023).

13. Дослідження newage. 2023: digital-ринок України. URL: [https://www.slideshare.net/newage\\_Ukraine/newage-digital-research-2023-final-uapdf](https://www.slideshare.net/newage_Ukraine/newage-digital-research-2023-final-uapdf) (дата звернення: 21.12.2023).

14. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. URL: [https://www.oporaua.org/polit\\_ad/mediaspzhivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068](https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspzhivannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068) (дата звернення: 30.12.2023).