



## ЄВГЕНІЯ ЮРІЙЧУК,

доктор політичних наук, професор кафедри політології та державного управління Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича

## ПАВЛО МОЛОЧКО,

доцент кафедри політології та державного управління, заступник декана з наукової роботи факультету історії, політології та міжнародних відносин Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича



### ОПИТУВАННЯ «ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОЛІТИЧНУ УЧАСТЬ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ»: КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАВДАННЯ МІСЦЕВИХ ОРГАНІВ ВЛАДИ

Зміна комунікаційних стратегій в умовах воєнного стану потребує детального аналізу та переосмислення. Автори статті провели соціологічне дослідження щодо впливу соціальних мереж на політичну участь населення України в умовах воєнного стану (під час політологічно-дослідницької практики). Метою дослідження було визначення особливостей використання соціальних мереж як каналів отримання інформації та комунікації з органами влади в умовах воєнного стану. На основі отриманих емпіричних результатів автори аналізують джерела отримання інформації громадянами в умовах воєнного стану, визначають фактори, які впливають на особливості використання соціальних мереж як каналів отримання та поширення інформації в умовах воєнного часу. Окрему увагу автори звертають на вироблення рекомендацій для органів місцевого самоврядування з метою залучення громадян до політичної участі.

Російсько-українська війна повністю змінила життя громадян України та функціонування органів влади у складних умовах воєнного стану, які часто унемож-

ливають участь громадян у політичних процесах. Українці шукають інформацію як щодо локальних питань їхніх міст, так і про ситуацію в інших країнах. Постає питання виявлення джерел інформації для населення щодо актуальних новин як на місцевому, так і регіональному рівнях, особливо після впровадження діяльності «Єдиного марафону» та перенесення центру інформування опозиційних політичних сил до соціальних мереж. Соціальні мережі залишаються чи не єдиним можливим полем активної діяльності, проте, наскільки ефективною є комунікація органів влади з населенням на локальному рівні через соціальні мережі, чи сприяє вона залученню громадян до взаємодії з владою, поки що досліджено недостатньо.

У червні 2023 року кафедрою політології та державного управління Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича здійснено дослідження впливу соціальних мереж на політичну участь населення України в умовах воєнного стану, метою якого було визначення особливостей використання соціальних мереж як каналів отримання інформації та комунікації з органами влади

в умовах воєнного стану. Окремо перед дослідниками стояло завдання виокремити найбільш ефективні канали комунікації, яким довіряє населення, з метою вироблення рекомендацій щодо покращення комунікації органів влади із суспільством. Активну участь у напрацюванні програми дослідження, формуванні вибірки та опитуванні взяли студенти-політологи: Олеся Васенда, Анастасія Вербицька, Олена Галушак, Сергій Іоніцой, Назар Мостовий, Софія Мотуз, Ілля Присмотров.

Під час проведення політологічного дослідження для збору даних було використано метод «Snowball» (снігова куля), який, завдяки його специфічним особливостям, дозволив отримати розмаїту вибірку респондентів із різними мотиваціями та цілями використання соціальних мереж, а також забезпечив можливість детального дослідження розмаїття їх думок і досвіду. По-перше, він сприяє розширенню вибірки респондентів шляхом залучення нових учасників, які можуть мати важливу інформацію чи досвід щодо використання соціальних мереж. Це дозволило отримати більшу репрезентативність учасників дослідження. По-друге, вказаний метод розширює представлення розмаїття думок, поглядів, досвіду, оскільки нові учасники можуть мати відмінні від попередніх досліджувані властивості. Це сприяло повнішому розумінню мотивацій і цілей використання соціальних мереж. По-третє, він дозволив залучити респондентів із різних областей та міст України. Зокрема, були опитані респонденти із п'яти областей України: Чернівецької, Тернопільської, Івано-Франківської, Хмельницької, Закарпатської та міст Чернівці, Київ та Харків.

Насамперед, було з'ясовано, яким соцмережам і як часто надають перевагу респонденти. Найчастіше (щогодини чи декілька разів на день) користуються соціальними мережами молоді люди (46,9%), переважно жінки – студентська молодь. Особи середнього віку представлені жінками – 30-39 років (4,1%); а віком 40-49 років – 4,7%.

Показовими є відповіді на питання: «Яким саме каналам (блогерам, групам) найбільше довіряють респонденти?».

Найпопулярніша відповідь серед респондентів щодо каналів, яким вони довіряють – офіційні джерела, такі як «Офіс президента» та «Президент України» – 36 %. Деякі респонденти вказали конкретних блогерів і медіа-осіб, таких як С. Стерненко (6,8 %), С. Притула (4,5 %), що свідчить про довіру до них. Телеграм-каналам «Лачен пише» довіряють – 6,1 %, «Николаевский Ванёк» – 2,2 %, О. Тарнавський – 1,5 %. Деякі респонденти вказали на такі медіа-ресурси, як «ТСН новини» – 2,2 %, «Суспільне» – 4,5 %, «Цензор.нет» – 1,5 %, «УП» – 2,2 %, «Труха» – 1,5 %, «РБК» – 1,5 %. Також популярною була відповідь – локальні джерела інформації, а саме: ЧОВА – 2,2 %, ЧМР 3 %, ChernivtsiGram – 1,5 %. Серед іноземних ресурсів респонденти згадали такі телеграм канали: «Nexta» – 0,7 % та «Невзоров» – 0,7 %.

Аналіз відповідей респондентів щодо довіри до різних джерел інформації показує розмаїття джерел, яким вони довіряють. Відповіді свідчать про індивідуальні підходи до сприйняття інформації, що може бути обумовлено особистими переконаннями, інтересами, політичними поглядами чи досвідом отримання інформації. Відповіді респондентів також вказують на використання соціальних медіа, таких як Instagram і Telegram як джерел інформації.

Довіра респондентів до офіційних джерел може свідчити про бажання отримувати інформацію безпосередньо від джерела влади. Значна кількість опитаних респондентів зазначили блогерів та журналістів, які користуються довірою, таких як С. Стерненко, С. Притула та І. Лаченков (Лачен). Це може свідчити про те, що вони вважають їх незалежними та об'єктивними джерелами інформації. Загалом відповіді респондентів показують, що довіра до джерел новин і інформації варіюється, і вони спираються на різні канали та особистості. Деякі респонденти надають перевагу офіційним джерелам, тоді як інші вважають блогерів і незалежні новинні ресурси більш достовірними. Це свідчить про розмаїття джерел інформації.

Наведені вище міркування щодо результатів місцевого опитування корелюються із

результатами всеукраїнського опитування, яке проводилося впродовж двох тижнів у різних регіонах України, зокрема в містах Київ, Харків, Одеса, Дніпро, Львів, Вінниця, Суми, Херсон, Полтава, Чернівці. Так, українці довіряють наступним джерелам: Україна Сейчас; Україна: Новини, Політика; Політика.ua; Адвокат Права; Про Бізнес; стартапи, IT, а також джерелам, які уподобали і респонденти попереднього опитування – Лачен пише; Zelenskiy / Official[1] [1].

В умовах воєнного часу нагальна інформація швидко поширюється в мережі. Водночас 22,6 % опитаних не поширюють інформацію у соціальних мережах узагалі. Більшість людей часто, але не завжди перевіряють правдивість інформації перед тим, як надіслати її своїм друзям. Додатково, 29,3 % респондентів зазначили, що завжди перевіряють інформацію, і тільки 9,3 % заявили, що роблять це рідко. Більшість респондентів вважають необхідним перевіряти достовірність інформації перед її поширенням у соціальних мережах. Зокрема, 86,18 % респондентів зазначили, що вони перевіряють джерело інформації. 79,14 % респондентів надали перевагу перевірці авторитетності автора як інструмента оцінки достовірності. Загалом результати свідчать, що більшість респондентів приділяє увагу перевірці достовірності інформації перед її поширенням в соціальних мережах. Це говорить про високу освіченість та обізнаність цієї групи людей щодо проблеми поширення недостовірної інформації.

Аналіз відповідей на запитання «З якою метою Ви використовуєте соціальні мережі?» показав, що для респондентів найпоширенішою метою використання соціальних мереж серед респондентів є зв'язок з друзями та родиною, на що вказали всі опитані (100 %). Це свідчить про те, що соціальні мережі відіграють важливу роль у підтримці особистих зв'язків і комунікації з близькими людьми, особливо під час війни.

Другою найпоширенішою метою використання соціальних мереж є отримання новин та інформації, на чому наголосили 98 % респондентів. Це підкреслює роль соціальних

мереж як важливого джерела інформації, де користувачі можуть отримати оновлення з різних джерел, таких як новинні сайти, блоги та інші джерела медіа.

Розваги та відпочинок є значущим аспектом використання соціальних мереж для 97 % респондентів. Це означає, що користувачі використовують соціальні мережі для перегляду фото і відео-контенту, відпочинку та розваг.

Політична діяльність/обговорення є метою для 87 % респондентів. Тобто соціальні мережі відіграють важливу роль у політичних обговореннях та сприяють активності громадян у висловленні своїх думок щодо політичних питань.

Загалом результати демонструють, що соціальні мережі використовуються респондентами з різних мотивів, включаючи підтримку особистих зв'язків, отримання інформації, розваги, комерційні цілі та політичну діяльність. Ці дані вказують на широкий спектр використання соціальних мереж та їх значущість у сучасному суспільстві під час воєнного стану.

Проаналізувавши результати відповідей на питання: «Чи рекомендуєте Ви іншим людям користуватися соціальними мережами як джерелом інформації?» можна зробити висновок, що респонденти, які користуються соціальними мережами, здебільшого довіряють джерелам інформації у соцмережах, а тому рекомендують іншим користуватися ними (61,6%).

Більшість респондентів вважають, що соціальні мережі сприяють підвищенню політичної свідомості серед громадян («Трохи сприяють» – 50,7 %; «Значно сприяють» – 33,6 %). Адже вони більше та частіше почали здійснювати моніторинг новин. Однак чи впливає це на політичну свідомість – питання спірне, бо не всі компетентні щодо маніпуляції свідомістю мас.

Якщо аналізувати вплив соцмереж на політичну участь користувачів, то 46,6% складає відповідь «так, впливає» та «частково впливає». Насамперед, вони впливають на психічний стан людей, а це може провокувати агресивну поведінку у висловлюваннях на широкий загал.

На запитання «Чи впливають соціальні мережі на Вашу довіру до інформації загалом?» 32,9% респондентів відповіли, що соціальні мережі суттєво впливають на довіру до інформації, а 47,3% відповіли, що впливають, але не суттєво. Лише 13% респондентів зазначили, що соціальні мережа не впливають на довіру до інформації, а 6,8% не змогли надати відповіді на це питання. Як бачимо, позитивне сприйняття соціальних мереж, як фактора довіри до інформації складає понад 80%, що дає підстави для припущення про те, що сучасні засоби масової комунікації, до яких належать соціальні мережі, на сьогоднішній день можуть повноцінно конкурувати з традиційними засобами масової інформації.

Цікавим був результат відповідей на питання «Чи погоджуєтеся Ви з думкою, що держава повинна встановлювати регулюючі механізми для контролю за інформацією, яка поширюється через соціальні мережі в політичному контексті?». Метою даного питання було виявлення позиції громадян щодо рівня свободи соціальних мереж та їх особисту думку стосовно державного контролю інформації у період війни. В умовах, коли джерела інформації є деперсоніфікованими, що дозволяє використовувати їх з метою проведення дезінформаційних кампаній через неможливість верифікації достовірності інформації, 22,6% опитаних відповіли, що вони погоджуються на запровадження регулюючих механізмів державою, 43,2% респондентів зазначили, що вони погодилися би на часткове впровадження регулюючих механізмів. Проти запровадження регулюючих механізмів державою виступили 24,7% респондентів, а ще 9,6% не змогли надати відповіді на це питання.

Відповіді на попереднє питання яскраво корелюють з питанням «Чи вважаєте Ви, що соціальні мережі – це зручний простір для розвитку пропагандистської тактики 40/60? (Вона полягає у створенні ЗМІ, які 60 відсотків своєї інформації подають об'єктивно, натомість, отримавши довіру, решту 40 відсотків використовують для надзвичайно ефективної, завдяки цій довірі, дезінформації)». 54,8%

респондентів повністю погодилися, а 29,5% респондентів частково погодилися із тим, що соціальні мережі є зручним середовищем для розвитку пропагандистської тактики. Цікаво, що лише 2,1% респондентів не погодилися із таким твердженням. Таке високе усвідомлення ризиків інформації у соціальних мережах дозволяє зробити висновок про те, що у суспільстві й надалі необхідно проводити освітні кампанії щодо необхідності верифікації джерел та якості інформації у соціальних мережах.

На запитання «Чи вважаєте Ви, що соціальні мережі забезпечують рівноправний доступ до політичної інформації для різних груп населення?» варіант відповіді «Так, суттєво поліпшили доступ до політичної інформації» обрали 57,2% респондентів від тих, що відповіли на запитання.

На запитання «Чи спостерігали Ви у соціальних мережах політичні маніпуляції або поширення фейкових новин?» варіант відповіді «Так, досить часто» обрали 70,5% респондентів із тих, що відповіли на запитання.

Відповіді респондентів на запитання «Чи берете Ви участь у політичних дискусіях у соціальних мережах?» були наступними. Регулярно беруть участь у дискусіях – 8,2% респондентів, переважно чоловіки-чернівчани віком 18-29 років, які навчаються в університеті; «Інколи» – 39,8% респондентів, переважно жінки, які навчаються в університеті або вже мають вищу освіту та проживають у великих містах. Не беруть участі – 52% респондентів, переважно жінки, які або навчаються в університеті, або мають вищу чи фахову передвищу освіту, половина респондентів проживає у великих містах, половина – в областях.

Отже, можемо констатувати, що майже половина респондентів, які відповіли на це запитання, беруть участь у політичних дискусіях у соцмережах. Проте, за результатами двовимірного розподілу відповідей, можна стверджувати, що активнішими в політичних дискусіях у соцмережах є чоловіки, натомість, більшість жінок взагалі не бере участь у



На дану відповідь не впливали ні вік, ні освіта, ні місце проживання респондентів.

Проаналізувавши відповіді респондентів на запитання «Які з наступних способів Ви використовуєте, щоб залучитися до політичного процесу через соціальні мережі?», констатуємо, що більшість респондентів використовують спосіб «підписки на політичні сторінки та групи», щоб залучитися до політичного процесу в соціальних мережах. Переважно, це жінки-чернівчанки молодого віку з вищою освітою або студентки. Поширюють політичну інформацію та новини жінки віком 18-29 років, які мають вищу освіту або навчаються в університеті, та мешкають у областях. Водночас, публікують свої особисті переконання щодо певних політичних подій у соцмережах, як жінки, так і чоловіки молодого віку, з вищою освітою або студенти та проживають як у великих містах, так і по областях.

Більшість респондентів надають перевагу участі в обговоренні та коментарях (49,5%). Загалом, це чоловіки молодого віку із вищою освітою або, які навчаються в університеті та проживають у великих містах. Водночас, поширюють політичну інформацію на своїх сторінках у соцмережах жінки молодого віку із вищою освітою або студентки, що проживають по областях (39,2 %).

Значна кількість респондентів надає перевагу залученню до політичних дискусій у соцмережах через свої офіційні сторінки (49 %). Загалом, це жінки молодого віку з вищою освітою або, які навчаються в університеті та проживають у великих містах. Аналіз за результатами двовимірного розподілу відповідей респондентів, які взагалі не беруть участі у політичних дискусіях в соцмережах (44,9 %), свідчить, що на дану відповідь не впливали ні стать, ні вік, ні освіта респондентів.

На запитання «Чи впливають коментарі та думки інших користувачів у соціальних мережах на Вашу оцінку?» варіант відповіді «Так, інколи впливають» обрали 40,8 %; «Не мають впливу» – 37,8 %; «Так, впливають завжди» – 8,2 %; «Важко відповісти» – 12,2 %; «Викликають сумніви» – 1,0 %.

Зазвичай коментарі та думки інших

користувачів у соціальних мережах можуть впливати на оцінку людей, особливо якщо ці коментарі є публічними і мають значну кількість вподобань або ретвітів. Люди часто шукають підтримку, підтвердження або визнання в соціальних мережах, і позитивні коментарі можуть підвищити їх самооцінку і вплинути на позитивну оцінку себе. Навпаки, негативні коментарі можуть викликати почуття образи, сумнівів у власних здібностях і вплинути на негативну оцінку себе. Також, якщо відгуки і коментарі є критичними або спрямованими на зневагу, вони можуть вплинути на думку інших людей і призвести до погіршення їх оцінки. Проте, важливо враховувати, що соціальні мережі можуть бути необ'єктивним середовищем, де поширюється багато дезінформації, неконструктивних коментарів і недобррозичливих думок. У таких випадках важливо розрізняти конструктивну критику від негативних висловлювань і зосереджуватися на джерелах знань та експертній думці.

На запитання: «Чи змінилися ваші погляди щодо прослуховування російської музики після початку війни?» респонденти відповіли наступним чином: «Так повністю» 54,1 %; «Ні, не слухала» – 13,3 %; «Так частково» – 24,5 %; «Важко відповісти» – 3,1 %. У період воєнних конфліктів або політичних напружень може виникнути бажання уникати споживання пов'язаних із країною-агресором або ворогом продуктів культури. Такі настрої можуть вплинути на відмову від сформованої звички слухати російську музику або підтримувати російських виконавців. Однак, не можна узагальнювати, що не всі люди змінили свої погляди на прослуховування російської музики через воєнний конфлікт. Кожна людина має власні смаки і пріоритети, і деякі можуть продовжувати слухати музику незалежно від політичної ситуації. Важливо відзначити, що погляди людей можуть значно відрізнятися. Деякі можуть вважати, що важливо підтримувати бойовий дух та солідарність з Батьківщиною відсутністю споживання російської культури, включаючи музику, тоді як інші не бачать прямого зв'язку між музикою та політикою.

Остаточна відповідь на це питання залежить від індивідуальних уподобань, переконань та контексту соціального середовища, в якому його розглядають.

На запитання «Якщо б Ви стали свідком переміщення техніки або роботи ЗСУ, чи готові розмістити таку інформацію у соцмережах попри офіційну заборону?» відповіді респондентів були наступними:

«Звичайно, що ні» – 76,5 %; «Так» – 10,1 %; «Важко відповісти» – 8,5 %.

Розміщення інформації про переміщення техніки або роботи Збройних Сил України (ЗСУ) у соціальних мережах попри офіційну заборону може бути протизаконним та порушувати правила конфіденційності та безпеки. Військова техніка та операційні дані є стратегічними та чутливими інформаційними даними, які можуть мати великий вплив на безпеку та обороноздатність країни. У таких ситуаціях важливо дотримуватися офіційної позиції уряду та законів, які регулюють розміщення інформації про військові дії та оперативну діяльність. Якщо громадянину стає відомо про таку інформацію, розумним рішенням буде повідомити про це компетентні органи, які займаються безпекою та обороноздатністю. Вони мають необхідні засоби та повноваження для аналізу, оцінки та прийняття відповідних рішень. Важливе розуміння населенням, що безпека країни та захист даних є важливими пріоритетами, і дотримання встановлених правил та процедур має на меті забезпечити загальний добробут і безпеку всіх громадян.

На запитання: «Чи підтримуєте Ви дії з боку суспільства щодо припинення прослуховування російської музики, кінофільмів тощо, особливо з джерел, які приносять їм дохід?» варіанти відповідей наступні: «Так повністю» – 64,5 %; «Так частково» – 25,3 %; «Важко відповісти» – 7 %; «Ні» – 3 %. Тому потрібно популяризувати власні переконання користувачів, адже тоді вони можуть спробувати активно комунікувати з різними людьми, поширювати свою точку зору, ділитися інформацією про проблематику, пов'язану з російською культурою, і намагатися переконати інших відмовитися від прослуховування

російських фільмів та музики.

Отже, дослідження відношення пересічних громадян до різноманітних питань, що стосуються соціальних мереж та їх впливу виявило:

варіант «Важко відповісти» з усіх перелічених питань, частіше обирають чоловіки віком 18-29 років;

суттєва і активна участь молоді віком 18-29 років;

серед усіх відповідей 100 % респондентів переважають особи, які навчаються у закладах вищої освіти;

респонденти віком 18-49 років, статистично менше обирають варіант «Важко відповісти», ніж особи віком 50-60+рр. ;

варіанти (так, частково так і так далі) активніше обирають особи будь якого віку, статі та рівня освіти.

### Висновки

Завдання для місцевих органів влади:

– джерело новин та інформації – забезпечити максимальне поширення суспільно важливої інформації щодо локальних та регіональних проблем, особливо серед осіб середнього віку;

– забезпечити можливість активного реагування на місцеві справи через коментарі, підписки, петиції тощо, оскільки коментування проектів рішень та думок інших користувачів у соціальних мережах може впливати на оцінку людей, особливо якщо ці коментарі є публічними і мають значну кількість вподобань або поширень;

– продовжувати інформаційно-пояснювальну роботу щодо неприпустимості розміщення інформації про переміщення техніки або роботи Збройних Сил України (ЗСУ) у соціальних мережах;

– активізувати комунікаційну діяльність в соцмережах щодо проблематики, пов'язаної з російською культурою, намагатися через активних користувачів переконати інших відмовитися від прослуховування російських фільмів та музики.

### Список джерел:

1. Українці поділилися списком телеграм-каналів, які читають. Економічна правда. 19.09.2023 URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2023/09/18/704430/>