

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ВОЛИНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

Кафедра прикладної лінгвістики

На правах рукопису

ХОРОШИХ НАТАЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА
НОВІ ТЕНДЕНЦІЇ МОВНОЇ МЕДІА ПОЛІТИКИ (НА МАТЕРІАЛІ РАНЖУВАННЯ
УКРАЇНОМОВНИХ ПІСЕНЬ У ЧАРТАХ SPOTIFY ТА YOUTUBE MUSIC) ПІД ЧАС
РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022-2024 РОКАХ

Спеціальність: 035 Філологія «Прикладна лінгвістика»

Освітня програма: Прикладна лінгвістика. Переклад та комп'ютерна лінгвістика.

Робота на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

Науковий керівник:

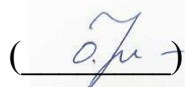
ЛИННИК ЮРІЙ МИКОЛАЙОВИЧ,

кандидат педагогічних наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол № 5
засідання кафедри прикладної лінгвістики
від 03 грудня 2024 р.

Завідувач кафедри

() Берладин Ольга Богданівна

ЛУЦЬК 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОВНОЇ МЕДІА ПОЛІТИКИ	7
1.1. Концепція мовної медіа політики	7
1.2 Роль мови та медіа під час військових конфліктів	13
Висновки до розділу 1	21
РОЗДІЛ 2. МЕДІА ТА МОВНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ	23
2.1 Огляд сучасної мовної ситуації в Україні	23
2.2 Медіа та соціальні мережі як інструменти популяризації української культури та формування мовної та культурної самосвідомості	26
Висновки до розділу 2	31
РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022-2024 РОКІВ НА МОВНІ ТА МУЗИЧНІ ВПОДОБАННЯ УКРАЇНЦІВ	33
3.1 Трансформація музичних вподобань українців в умовах цифрової інтеграції	33
3.2 Роль музичних платформ Spotify та YouTube Music у зміні тенденцій мовної медіаполітики у період російсько-української війни 2022-2024 років ...	37
3.3 Вивчення впливу російсько-української війни 2022-2024 років на мовні та музичні вподобання українців.....	44
Висновки до розділу 3	70
ВИСНОВКИ.....	72
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75

ВСТУП

У контексті російсько-української війни 2022-2024 років спостерігається трансформація інформаційного простору України, де мовне питання набуває особливого значення. Медіасфера стає полем боротьби за національну ідентичність, а музика й мова виконують роль потужних інструментів культурного опору, формування патріотичних настроїв та згуртування населення. Як наслідок, серед фахівців у сфері медіа політики набувають актуальності питання вивчення змін в музичних та мовних уподобаннях українців під впливом військових подій та оцінці цих змін як реакції на зовнішню агресію.

Розуміння даної проблеми є важливим для соціології, культурології та мовознавства, оскільки дозволяє розкрити механізми впливу війни на культурні практики та суспільну свідомість. У дослідженні аналізуються тенденції відмови від російськомовного контенту та зростання популярності україномовних пісень, зокрема на таких платформах, як Spotify і YouTube Music.

За період із 2022 по 2024 роки питанням, що стосуються впливу війни на зміну медіа політики в Україні та світі було присвячено значну кількість досліджень як українських так і зарубіжних вчених, журналістів, музикантів та медіа експертів. Зокрема, питанням впливу війни на мову присвятив свою роботу Каганець І. Дослідженням зміни музичних вподобань людей у східній Європі займалися Muñoz A., Roose P., Terroso-Sáenz F. Вивченню сприйняття і зацікавленості українською мовою та музикою у інших країнах світу приділили увагу такі вчені як Clark J. та Vardanyan O. Аналізом змін, що відбулися у музичному медіапросторі України займалися такі дослідники як Досяк В., Кирилюк О. та Михайленко Я. Особливу увагу, у контексті нашого дослідження, було приділено працям Гебури О., Дроздової Є., Дячкіна А., у яких здійснювалося вивчення динаміки зміни мовних вподобань українців у музичних чартах Spotify та YouTube Music.

Проте недослідженими залишаються питання, які стосуються критеріїв вибору пісень для прослуховування, впливу алгоритмів роботи рекомендацій на музичних платформах, кількості україномовних пісень у певних музичних жанрах, важливості тексту пісні під час вибору музики, впливу музичних уподобань українців на відчуття національної ідентичності, вивченню впливу прослуховування російської музики на стосунки з друзями чи сім'єю та аналізу і порівнянням відповідей на згадані вище питання мешканців різних областей України.

Теоретичне і практичне значення впливу російсько-української війни 2022-2024 років на мовні та музичні вподобання українців зумовили вибір теми нашого дослідження: *«Нові тенденції мовної медіа політики (на матеріалі ранжування україномовних пісень у чартах Spotify та Youtube Music) під час російсько-української війни 2022-2024 роках»*

Об'єктом нашого дослідження є мовна медіа політика в контексті російсько-української війни 2022–2024 років.

Предметом дослідження є нові тенденції мовної медіа політики, зокрема трансформація музичних і мовних вподобань українців та їх відображення в чартах Spotify і YouTube Music під час російсько-української війни 2022–2024 років.

Метою дослідження є вивчення впливу російсько-української війни 2022-2024 років на зміну мовних та музичних вподобання українців (на матеріалі ранжування україномовних пісень у чартах Spotify та Youtube Music) та з'ясування як ці зміни вплинули на формування національної ідентичності та популяризацію української культури в музичному медіапросторі.

Відповідно до об'єкта, предмета та мети, визначено основні **завдання** дослідження:

1. Проаналізувати теоретичні аспекти мовної медіа політики та її роль під час військових конфліктів.

2. Охарактеризувати сучасну мовну ситуацію в Україні та виявити функції медіа та соціальних мереж як інструментів популяризації української культури та формування мовної і культурної свідомості.

3. Вивчити роль платформ Spotify і YouTube Music у зміні тенденцій мовної медіаполітики у період російсько-української війни 2022-2024 років

4. Дослідити зміну мовних та музичних вподобань українців у контексті російсько-української війни 2022-2024 років.

У роботі використано такі **методи дослідження** як аналіз теоретичних джерел, порівняльний метод, який дозволяє дослідити зміни в музичних уподобаннях українців до та під час російсько-української війни, порівнюючи зміни в мовній палітрі та жанрових вподобаннях; статистичний аналіз, застосований для обробки результатів опитування, що включає кількісне оцінювання впливу війни на вибір мови пісень і зміну ставлення до російськомовної музики; лінгвістичний аналіз, використаний для вивчення текстового наповнення популярних україномовних пісень, що займають провідні позиції у чартах; контент-аналіз, за допомогою якого досліджено специфіку роботи музичних платформ у контексті популяризації української культури та інтеграції української музики в глобальний медіапростір, а також взаємодію цих платформ із змінною мовною ситуацією в Україні під час війни.

Матеріал дослідження включає наукові публікації, такі як статті, монографії, підручники, енциклопедії, а також джерела з інших суміжних галузей знань, що дозволяють розглядати зв'язок між мовною політикою, культурою та медіаплатформами. Особливу увагу в роботі приділено статичним даним стрімінгових платформ Spotify та YouTube Music, а також результатам опитування, що включають інформацію про мовні уподобання та зміни у музичних вподобаннях українців під час російсько-української війни. Для аналізу використано також статистичні дані щодо популярності україномовних пісень і жанрів в українських чартах.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що його результати є важливими для лінгвістів, культурологів, медіа-аналітиків, викладачів і

студентів, які досліджують взаємозв'язок між політичними подіями та мовними і культурними процесами. Матеріали дослідження можуть бути використані для написання наукових статей, монографій і підручників, а також у діяльності державних органів, що займаються мовною політикою та культурним розвитком. Крім того, матеріали дослідження можуть бути використані у розробці стратегій популяризації україномовного контенту на стрімінгових платформах, вдосконаленню алгоритмів ранжування для підтримки локального контенту, а також підтримці молодих виконавців через ефективні методи просування їхньої творчості.

Апробація результатів та публікації: у період із серпня по жовтень 2024 року було проведено анонімне анкетування (737 респондентів із усіх регіонів України та за кордону, різних вікових груп та соціального статусу) та здійснено аналіз ранжування українських та російських пісень у чартах Spotify та YouTube Music; листопад 2024 року – публікація у молодіжному науковому віснику факультету іноземної філології «SCIENTIA EST POTENTIA:» статті на тему *«Вплив російсько-української війни 2022 – 2024 років на мовні та музичні вподобання українців»*.

Структура магістерської роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (68 найменувань), містить 31 рисунок. Повний обсяг роботи – 83 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОВНОЇ МЕДІА ПОЛІТИКИ

1.1. Концепція мовної медіа політики

У сучасному світі мова відіграє ключову роль у житті суспільства. Щороку науковці дедалі активніше досліджують мовне різноманіття та пов'язані з ним проблеми, що виникають унаслідок динамічного розвитку мови. Мовний розвиток є процесом поступових змін, який впливає на суспільство та осіб, які вивчають і використовують мову. Через мову суспільство комунікує зі світом, визначає свою ідентичність, вивчає історію країни та власного роду. Крім того, мова слугує засобом збереження звичаїв і традицій, культурної пам'яті, унікальних способів мислення, значень і форм самовираження.

Як наслідок питання мови завжди було одним із найбільш складних і спірних питань в Україні. Закон, прийнятий у 2014 році, «Про забезпечення функціонування української мови як державної» встановлює що українська мова є державною мовою України й повинна використовуватись у всіх сферах суспільного життя, в тому числі і в мас-медіа. Проте, вже на той час виникали скарги про притиснення та дискримінації російської мови. У 2018 році було прийнято закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної», який зазначав, що визнає українську мову державною, але також гарантує права національних меншин на використання їхніх мов у офіційному спілкуванні та інших контекстах. Та вже у 2023 році набув чинності закон «Про медіа», який спрямований на використання української мови в медіасфері [39].

Розвиток технологій спричинив створення глобального інформаційного простору — віртуального середовища, яке є результатом інтеграції численних медіапотоків. Аналіз наукових джерел дозволяє виділити два основних підходи до трактування поняття «медіа»:

1) Сам термін «медіа» використовують як синонім засобів масової інформації (ЗМІ). Відповідно до п.30 ст. 1 Закону України, «Про медіа», поняття «медіа» має наступне визначення – «медіа (засіб масової інформації) – засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно

виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою» [39].

2) Поняття медіа, трактується як загальне поняття для охоплення різних інструментів та методів передачі даних або інформації. Сюди відносять друковані матеріали, відеофрагменти, музика та інші [1; 39; 46].

Відповідно до Закону України «Про медіа», виділимо три основних види медіа: *аудіовізуальні медіа* (в т.ч. радіомовлення, телевізійне мовлення), *друковані медіа* (друковані видання крім офіційних, які видаються органами влади для ознайомлення населення з публічною інформацією) та *онлайн-медіа* [39].

Згідно Закон України «Про медіа» під онлайн-медіа будемо розуміти медіа(електронне джерело), що регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному веб-сайті [39]. Проте сама суть та поняття *електронних джерел* варіюється. Науковці використовують різноманітні терміни такі як «інтернет медіа», «мас-медіа», «онлайн медіа», «веб» або «цифрові» медіа. Зокрема, Тонкіх І. підкреслює розбіжності через використання різних лексичних варіантів. Наприклад, лексема «інтернет» або «мережа», «веб», для позначення каналу передачі інформації [47]. В свою чергу, Рєвунова І. зазначає, що доцільно вважати синонімами такі поняття, як : «електронні медіа», «інтернетмедії», «веб-медії», «мережеві медії», «онлайнмедії» [41]. Такі науковці як Григорова З., Сухорукова О., Кваско А., Шендерівська Л., у підручнику «Основи медіабізнесу», дотримуються думки, що інтернет-ЗМІ – це засіб оперативного розповсюдження заздалегідь опрацьованої текстової, аудіо-, відеоінформації серед масової аудиторії у на основі інтернет-мережі [7]. Аналіз Закону «Про медіа», розкриває певну особливість у ознаках онлайн-медіа. До прикладу, для електронних ЗМІ є властивими такі ознаки як: електронний або ж цифровий вигляд інформації та поєднування різних форм інформації: текстова, аудіо, аудіовізуальна та інші.

Зазначимо, що державна мовна політика – це система сукупних заходів держави, яка базується на конституційних принципах, призначена для практичного здійснення державного управління та досягнення поставлених цілей [6]. Україна в своїй мовній політиці визнає всі мови, які традиційно використовуються на її території, як важливий національний ресурс. Вона підтримує розвиток української мови як державної та дозволяє використання регіональних мов і мов меншин. Держава стимулює використання цих мов у всіх сферах життя, включаючи освіту, медіа, адміністративну діяльність і культурні заходи, з урахуванням стану кожної мови. Також забезпечує можливість вивчення української мови та інших іноземних мов на різних рівнях освіти для підтримки міжнародного обміну досвідом з мовами, які використовуються в кількох країнах, щоб підтримати багатомовність та культурну різноманітність [29]. Відштовхуючись від вищезгаданого, можна припустити, що принципи мовної медіа політики спрямовані на забезпечення рівноправності та захисту мовного різноманіття у медіапросторі. Особлива увага приділяється підтримці прав мовних меншин та доступності інформації для них.

У цьому контексті виникає необхідність підкреслити важливість мовної медіа політики, яка стала невід'ємною частиною суспільного розвитку, ключовим елементом у забезпеченні гармонійного співіснування мовного різноманіття в засобах масової інформації та покликана забезпечити ефективну комунікацію між суспільством в медіапросторі. Основною метою мовної медіа політики визначають *підтримку національної ідентичності*, яка сприяє зміцненню національної ідентичності та формуванню національної свідомості; *забезпечення рівного доступу до інформації*, що включає підтримку мов національних меншин та забезпечення багатомовності у медіапросторі; *інтеграцію в глобальний контекст*, що допомагає покращувати взаєморозуміння між культурами та співпрацювати із різними народами; та не менш важливим є *регулювання мовного середовища*, оскільки політика забезпечує чіткі стандарти та правила використання мов у засобах масової

інформації, що в свою чергу сприяє професіоналізму у журналістиці та уникненню мовних конфліктів.

Загалом, можна сказати, що закон про мовну політику в Україні впливає на різні типи засобів масової інформації. Відповідно до цього закону більшість програм, а саме 75% ефірного часу *телепрограм та радіопередач*, повинні бути україномовними. Тобто, виступи ведучих, дикторів або учасників повинні бути озвучені або дубльовані або перекладені українською мовою за винятком коротких реплік, пісень або мовлення корінними мовами, наприклад кримськотатарською, щоб забезпечити культурну ідентичність мовця. Іноземні фільми та передачі та передачі також повинні бути дубльовані або субтитровані українською мовою. Зокрема, мовна політика в Україні має значний вплив на *пресу та друковані медіа*. Закон передбачає, що основна частина контенту в газетах, журналах та інших періодичних виданнях має бути українською. Однак допускається публікація матеріалів іншими мовами, за умови, що є доступна українська версія. Мовна політика в *інтернеті та нових медіа* в Україні охоплює кілька ключових аспектів. Закон вимагає, щоб українськомовний контент був доступний на всіх основних цифрових платформах, таких як новинні сайти і мобільні додатки. Хоча соціальні медіаплатформи не мають обов'язкових мовних вимог, проте заохочується використання української мови для підтримки національної ідентичності. Законодавство постійно вдосконалюється, щоб ефективно регулювати ці питання та підтримувати українську мову в цифровому просторі. Також, варто виділити *соціальні мережі*, оскільки сьогодні мають вагомий вплив на мовну політику в Україні, оскільки вони є ключовими платформами для поширення інформації та взаємодії користувачів. Хоча ці платформи не мають обов'язкових вимог щодо використання української мови, їх популярність створює можливості для розширення українськомовного контенту. Важливо забезпечити, щоб українська мова була добре представлена на цих платформах, що сприятиме підтримці національної ідентичності і мовної політики в цифровому середовищі [7].

Оскільки мова еволюціонує і збагачується з кожним роком, значення саме мовної медіа політики відіграє свою, не менш важливу роль, у впливі на суспільство, культурну спадщину та її збереження. Основною метою медіа політики, можна вважати розвиток, використання і просування державної мови та культури. Політика підтримки української мови в медіа допомагає посилити її роль у громадському житті, зберегти культурну спадщину та національну самобутність. Неймовірно важливим є геополітичний фактор, через умови війни, особливо з боку росії, мовна медіа-політика служить бар'єром пропаганди. Мова поширення інформації та новин в соціальних мережах стала важливим фактором довіри до джерела та їх змісту, засобом формування і захисту власного українського медіапростору, досить стійкого до впливу пропаганди і психологічних спецоперацій зі сторони ворога [8]. У зв'язку з тим, що суспільство звикло використовувати техніку кожного дня, медіа, а саме телебачення, радіо та соціальні мережі стали інструментом популяризації української мови сьогодні і тим самим зменшує або викоринює використання інших іноземних мов, зокрема російської, на території України. Завдяки медіа, розповсюдження історій, творів, легенд зникає загроза культурної асиміляції, а суспільство має вільний доступ для обговорення національних подій та досягнень, що в свою чергу об'єднує людей та виховує почуття патріотизму.

Здобуті нами дані свідчать, що мовна медіа політика є важливою, проте її впровадження та реалізація має низку проблем. Необхідне збереження балансу між зміцненням значущості державної мови і захистом мовних меншин. Також, у деяких регіонах може виникнути спротив певних груп населення, особливо, якщо історично в певному регіоні домінувала інша мова. Глобалізація та іноземні медіа можуть створити конкуренцію для національних медіа. До прикладу, популярні сьогодні платформи для перегляду відео або фільмів, наприклад, Netflix або YouTube, або платформи для прослуховування музики, як то Spotify чи Deezer, пропонують контент іноземними мовами, що робить проблему для підтримки державної мови в медіа просторі. Не менш важлива проблема сьогодні це різновидність мовних регіонів, наприклад, в Україні

підвенно-східні регіони кардинально відрізняються від західних областей у плані використання державної мови, це ускладнює не тільки ситуацію в суспільстві, а й впливає на сприйняття медіа, які поширюються кіноіндустріями, телебаченням, музичними каналами або застосунками, та навіть видавництвами [29]. Основною перепорою для поширення державної мови в медіа був брак часу на створення якісного контенту, оскільки про мовну політику в медіа почали говорити не так давно, а саме в 2022 році, після повномасштабного вторгнення росії на територію України, далеко не все розважальне медіа було українською мовою. У багатьох артистів України було мало україномовних пісень, оскільки у 2000-х роках українські артисти гастролювали в росії та писали музику, щоб збільшити свою аудиторію, що змусило слухачів звертатись до пісень іншими мовами, що в свою чергу послабило просування державної мови. Проте зараз українські артисти більше націлені на місцеву аудиторію, що повертає людей до українського та просуває мову [4].

Оскільки мова еволюціонує, а технології розвиваються все швидше, ці два ніби окремих явища мають великий вплив на розвиток не тільки мовні політики та практики, а ще й на доступ до культурної спадщини та поширенню культурних надбань в медіа ресурсах. *Цифровізація* або *цифрова трансформація* – це процес перетворення інформації в цифровий формат, який охоплює різні аспекти повсякденного життя, такі як освіту, бізнес, державне управління чи медіа.

Завдяки такому аспекту, як цифровізація, мовний контент та історія та культура народів, стала більш доступна, як для носіїв мови, так і для тих хто вивчає інформацію. Наприклад, у цифрову епоху інтернет став місцем, яке тримає в собі можливість збереження доступу до різних джерел інформації різними мовами, поширенню та популяризації мов. При правильному користуванні даною мережею, у мовців є можливість розвиватись та отримувати доступ до книг або статей, які можуть бути фізично недоступними, або ж до відео або інших медіа ресурсів рідною або іноземними мовами. Мовні

ресурси в освітніх платформах також забезпечують поширення тої чи іншої мови та роблять вивчення мови більш доступним через надання онлайн курсів, відео, аудіо чи текстові матеріали. Більше того, внаслідок розвитку цифрових технологій з'явилась можливість розповсюдження культур через мову, що в свою чергу вплине на загальну обізнаність та мовну політику держав, які намагаються захистити свої мови від домінування глобальних мов та вберегти мови від зникнення [55]. Зокрема, компанія Google підтримує проєкт Endangered Languages, який надає платформу для документування та обміну інформацією про мови, які є під загрозою зникнення, сприяючи співпраці між лінгвістами, мовними спільнотами та технологіями [57] або фонди і організації, як "Wikitongues", які працюють над записуванням мов, які знаходяться під загрозою зникнення, щоб зберігати їх в постійному доступі в інтернеті.

Отже, сьогодні мовна політика в медіа є життєво важливою для збереження культурної ідентичності, адаптації до цифрових реалій і захисту мовного різноманіття. Інтеграція української мови в медіа та технологічний простір сприяє її популяризації, зміцнює національну ідентичність та формує суспільство, здатне ефективно протидіяти інформаційним загрозам. Та щоб забезпечити гармонійний розвиток мовної політики та підвищити культурну єдність суспільства в умовах глобалізації, необхідно вирішувати проблеми, пов'язані з регіональними мовними дисбалансами, нестачею якісної україномовної інформації та конкуренцією з іноземними платформами такими як Netflix, Spotify чи YouTube.

1.2 Роль мови та медіа під час військових конфліктів.

Мова та інформація сьогодні є одними з найпотужніших інструментів впливу на соціальні, політичні та інші процеси. У сучасних умовах повномасштабної війни, мова стає не лише інструментом для комунікації, але й одним із основних інструментів маніпуляції в медіапросторі. Інформаційна війна – це вплив на населення іншої країни у мирний або військовий час через розповсюдження певної інформації та захист громадян власної країни від такого

впливу [61]. Одним із ключових каналів для маніпуляції, викривлення інформації та формуванні громадської думки є медіа ресурси. Веб-сайти новин, соціальні медіа, радіо, телебачення, блоги і тому подібні засоби масової інформації, які відіграють важливу роль у формуванні і підтвердженні вже сформованих поглядів і думок.

У своїй статті Н. Седнева вказує, що засоби масової інформації мають подвійне значення: з одного боку, вони відображають позицію держави та є своєрідним каналом для висвітлення актуальних проблем і змін, що відбуваються в суспільстві. А з іншого боку, ЗМІ відіграють роль у формуванні та поширенні мовних ідей і відповідно також у їхній пропаганді. Водночас, вони є результатом мовної політики держави, що базується на чинному законодавстві і водночас виступають важливим чинником, який впливає на цю політику [44].

Сучасні ЗМІ, мають великий вплив на свідомість людей. ЗМІ публікують інформацію, яка викликає інтерес в аудиторії, а також – транслюють різні ціннісні установки, стереотипи, формують громадську думку, будучи головним засобом зміни масової свідомості, і ця «трансляція» відбувається не під час безпосереднього контакту, а через засоби масової інформації, які створюють ілюзію об'єктивної подачі відомостей і тому мають високий ступінь переконливості [38]

Повномасштабне вторгнення росії в Україну значно вплинуло на електронні медіа. Згідно із дослідженнями, у січні 2021 року в Україні налічувалось 29,47 мільйони інтернет користувачів та 25,70 мільйони користувачів соціальних мереж. Проте у 2022 році кількість користувачів значно зросла – 31,10 мільйона інтернет користувачів і 28,00 мільйонів користувачів соціальних мереж [45].

У перші два місяці з початку повномасштабного вторгнення росії українці активно читали новини та частіше оновлювали новинні стрічки, шукаючи інформацію, яка стосувалася їхньої безпеки. Телебачення, на якому розпочався Єдиний марафон, не змогло задовольнити потребу громадян в інформації. І саме

через загально-народну потребу в отриманні термінових новин, трафік деяких українських медіа збільшився на 300%. Проте, з плином часу, експерти зафіксували спад у відвідуванні електронних ЗМІ [61].

Томас Ніссен, у своїй книжці “#TheWeaponizationOfSocialMedia” виділяє основні способи використання соціальних медіа саме у гібридній війні:

- Збір даних – що передбачає пошук пошук інформації безпосередньо в соціальних мережах користувачів, з метою аналізу постів, коментарів та обговорень, ворог може отримати важливу інформацію для подальшого планування воєнної операції, яка відповідно, адаптована до конкретної цільової аудиторії;

- Таргетинг – соцмережі використовуються для визначення потенційних цілей у фізичному просторі, на основі геолокації на фотографіях, відео чи навіть просто обговорень у мережах, через яку можна ідентифікувати розташування критичних об’єктів, які і можуть стати цілями ворога;

- Інформаційно-психологічна війна – цей метод націлений на вплив на думку, емоцій, переконань та цінностей соціуму, з-за допомогою поширення інформації в інтернеті. До прикладу, виклад фейкової інформації в соціальних мережах, яка може змінити мислення та поведінку людей. Це також включає створення офіційних акаунтів, сайтів або коментарів авторитетних осіб, також створення фейкових облікових записів користувачів, використання ботнетів або тролінгу, для формування протрібного громадського настрою;

- Кібероперації – сукупність певних дій, які спрямовані на отримання доступу до захищених даних або акаунтів у соціальних мережах. Сюди входять злам паролів, отримання доступу до приватних повідомлень, зміна змісту профілів користувачів;

- Командування та управління – в цьому способі, соціальні мережі використовують як інструмент зв’язку та координації дій різних груп, наприклад, терористичних організацій, які не мають формальної структури. За допомогою соціальних мереж, з’являється можливість швидкого обміну інформацією, що робить їх потужним інструментом для організації різних дій.

Це особливо актуально під час гібридних конфліктів, оскільки дозволяє швидко реагувати на зміни в ситуації [63].

В інформаційному просторі завжди були присутня доля неправдивої інформації проте в умовах війни, росія поширювала її більш часто та створювала інформаційні кампанії для перешкоджання підтримки України. Наприклад, з початку 2014 року ця країна поширювала наратив про нацизм в Україні, про заборону російської мови на індивідуальному рівні, про використання цивільного населення як живого щита або про біолабораторії, які ніби-то НАТО створювали на території України [19]. Завдяки масовому поширенню через медіа платформи, ці твердження зі сторони росії посіяли розбрат як всередині українського суспільства, так і серед міжнародної спільноти, оскільки використовує російські, українські та міжнародні ЗМІ для поширення дезінформації, формуючи негативне ставлення до України [19].

Поширення дезінформації через мову та стилі мовлення можна назвати другим ключовим інструментом російської пропаганди в інформаційній війні. Головною задачею поширення фейків є не просто змусити повірити в обман, а змусити засумніватись в політиці держави та вірності новин, які публікують місцеві ЗМІ [5]. Мова, загалом, часто використовується для маніпуляції та спотворення новин. До прикладу, весь світ говорить про повномасштабну війну, натомість росія називає це «спеціальною військовою операцією», а слово «вибух» російські ЗМІ замінюють на бавовну («хлопок» російською) [14].

За час війни 2022-2024 років, в соціальних мережах, можна помітити багато дезінформації та так званого ІПСО (інформаційно-психологічна операція), яку поширювали російські ЗМІ та спонукали українців виступати проти політики влади. Наприклад, у соціальних мережах, зокрема в X(Twitter) та Viber, був поширений флешмоб, який супроводжувався хештегом #LightOnZelenskyuOff. В Центрі протидії з дезінформацією при РНБО, заявили, що більшість нібито українських акаунтів є ботами, що підтверджується перекладом російськомовного тексту на українську мову. Наприклад, «пол страны уже без электропитания, уже мочи нет терпеть эти адские муки!»

переклали як «пів країни вже без електро харчування, вже сечі немає терпіти ці пекельні борошна!» або «Нет мочи терпеть эти муки без света. Украинцы хотят мира, а не войны» переклали як «Немає сечі терпіти ці борошна без світла. Українці хочуть світу, а не війни» [19].

Експерти, за допомогою моніторингового аналізу виділили п'ять груп наративів, які активно просувала російська пропаганда, особливо на окупованій території: наратив щодо дискредитації ЗСУ та всього українського; наратив про визнання російської армії як потужної та успішної; наратив про те, що так звана "днр" – перспективний регіон росії; наратив про те, що вся росія – успішна та авторитетна країна; антизахідні наративи. Через окупацію українських територій з 2014 року, російська пропаганда вже багато років «працює» над жителями цих територій, наприклад, майже половина (43%) інформації в кримських ЗМІ була так чи інакше пов'язана з Україною, тоді як на інші інформаційні приводи припало 57% матеріалів. Дослідження експертів показало, що майже уся інформація про Україну була агресивною воєнною пропагандою, спрямованою на розпалення ненависті України [35].

Війна також вплинула на сприйняття людьми новин та прозорість інформації, які беруть журналісти для онлайн медіа ресурсів. Як зазначають експерти із Інституту масової інформації, два роки тому основними джерелами стрічок новин були соцмережі, державні пресслужби, інші українські та іноземні медіа, проте, після початку повномасштабного вторгнення, основними джерелами стали соцмережі офіційних осіб, дописи у фейсбуці та іноземні медіа. Згідно із дослідженнями у 2022 році, лише 38% українських медіа виявились прозорими, 52% - частково прозорими, і ще 10% переважно непрозорими. Тим не менш, для підготовки новин основними джерелами стали публічні заяви офіційних осіб та державних установ, дописи в соціальних мережах та іноземні медіа. Найчастіше – 25%, як джерело, використовували *заяви офіційних осіб*, соцмережі посіли друге місце в популярності джерел, *соціальні мережі* використовували – 15,7% від досліджених матеріалів. Менш

популярними були *іноземні ЗМІ* – 14,1%. До іноземних ЗМІ, експерти не зарахували матеріали російських медіа [25].

Засоби масової інформації можуть впливати на людське мислення та поведінку просто шляхом, так званого, перекручування наявних фактів. Важливо розуміти, що пропаганда та неправдива інформація щодня оточує нас непомітно. Вона поширюється через відео на YouTube, через масові репости певної новини, яку люди не перевіряють, проте продовжують поширювати або навіть стаття улюбленого видання, яка просуває дезінформацію, яку не відразу перевіряють читачі через так званий авторитет. Особливо представники засобів масової інформації, наприклад, журналісти жовтої преси, настільки вправні у цьому, що багато людей навіть не помітять дезінформації. Фейкові новини це ті новини, в яких інформація подається нібито від очевидців події або журналістські матеріали. Дезінформація або фейки можуть бути різних форматів, особливо в соціальних мережах. Найпростіший спосіб поширення неправдивих новин є *текст*. Через емоційно забарвлені повідомлення новини швидко привертають увагу аудиторії і змушують ділитись цим контентом. Неправдиві відеоматеріали або *відеофейки* є досить популярними в соціальних мережах, оскільки переважно поширюються відомими людьми, які мають значну кількість підписників або читачів. *Фотофейки* є одними із найпоширеніших фейків у ЗМІ та соцмережах. Одним із нових видів фейків є – *дипфейк*. Поняття дипфейк означає глибинне навчання та підробку (*Deep Learning + Fakes є Deepfakes*). Відео-дипфейк відтворює людину за допомогою алгоритмів машинного навчання [45]. Ця технологія активно використовується для кіноіндустрії, проте за умов війни, вона працює як один із методів дезінформації. Наприклад, за час повномасштабного вторгнення, пропагандисти активно поширювали відеозвернення Президента України із закликом капітуляції. Проте, користувачі соціальних мереж викрили фейкове відео та Президент України записав відеозвернення де спростував фейк.

Соціальні мережі стають головним інструментом для поширення дезінформації, вони допомагають пропаганді ширитись швидко охоплюючи

велику аудиторію глядачів. А оскільки соціальні мережі ростуть з кожним днем, то є великий ризик збільшення кількості. До прикладу, соціальна мережа TikTok стає все більш популярною не тільки серед молоді, а й серед старшого покоління. Станом на 2023 рік у застосунку зареєструвалось понад 12 мільйонів повнолітніх користувачів. Особливість платформи полягає в тому, що стрічку відео формують алгоритми за принципом попередніх вподобань та кількості часу витраченого на перегляд того чи іншого відео, саме з цієї причини у стрічці трапляються відео звідусіль, від Сполучених Штатів Америки до росії. Через таку популярність даної соціальної мережі, російська пропаганда спробувала опанувати цей майданчик для поширення фейкових новин. У 2023 році команда TikTok виявила близько 12000 фейкових акаунтів, які поширювали російську пропаганду в країнах Європи, України та росії локальними мовами [11]. Для цього автори відео використовували різні методи, зокрема зміну аудіодоріжок, які не відповідали самому відеоконтенту, спотворювали або замовчували факти, повторювали або поширювали наративи, які попередньо пробували поширити новинні канали. Зокрема, у березні 2023 року в мережі з'явилися повідомлення про шахрайський акаунт, який видавав себе за українського солдата в TikTok. Відео були скопійовані зі справжньої сторінки солдата, але були змінені текстом і звуком, що сприяло скептичному ставленню до військових і ставило під сумнів легітимність їхніх дій та підривало довіру до війська і політики в цілому.

Іншими прикладами можуть слугувати Фейсбук, Інстаграм, Телеграм, Вайбер, оскільки сьогодні вони є одними із найшвидших способів поширити інформацію безкоштовно, а за допомогою платного просування контент може стати популярним в мережі. Також для просування інформації в інтернеті, щоб зробити її актуальною і видимою, у соцмережах працюють боти. Вони задають тренди, які згодом можуть підхопити інші засоби масової інформації. Інтернет користувачі не завжди перевіряють правдивість інформації, тому побачивши щось популярне, можуть цілком повірити в побачену інформацію.

У зв'язку із розповсюдженням і проникненням фейкових новин у повсякденне життя соціальні мережі поширюють кроки боротьби з такою

інформацією. Meta, американська корпорація конгломерату соціальних мереж, оприлюднили статтю про загрозу поширення неправдивої інформації і оголосили про заходи для вирішення цієї проблеми [67]. Наприклад, оманливі теми про COVID-19 та вакцинацію населення, мережа Facebook блокує, а YouTube обмежував показ відео про коронавірус, а згодом опублікував правила, які заборонили поширювати недостовірну інформацію [49].

Метою викладу будь-якої інформації в електронних ЗМІ – посіяти зневіру, паніку та деморалізувати народ. Із популяризацією інтернету і соціальних мереж виникло чимало ресурсів, для боротьби із фейковими новинами, які перевіряють факти і розвінчують міфи. Протидія фейкам, особливо в умовах війни, - одне із головних питань національної безпеки сьогодні. Як наголошують зарубіжні експерти, для ефективної боротьби з фальшивками необхідно сформувати «надійну екосистему комунікації», яка б включала відповідні форми, методи та технології [46]

Одним із найвідоміших в Україні є StopFake, який був заснований студентами у 2014 році, з метою підвищення рівня медіаграмотності, інформування про небезпеки пропаганди та поширення неправдивої інформації (фейків) у ЗМІ [56]. З початком повномасштабної, гібридної війни в Україні, було створено та поширено декілька ресурсів, які перевіряють факти, які потрапляють в інформаційний простір. Наступним ресурсом можна назвати Texty.org.ua, який створює проекти із журналістики даних, розповідає про хід війни, інформаційну війну та робить розбір статей.

Центр протидії дезінформації, який почав свою роботу у 2021 році відповідно до рішення Ради національної безпеки і оборони України, займає не менш важливе місце у протидії поточним і прогнозованим загрозам національній безпеці України в інформаційній сфері, які впливають на формування та оцінку наслідків для безпеки національних інтересів України [49]. Центр займається проведенням аналізу та моніторингу подій та новин, не тільки тих, які присутні в інформаційному просторі України але й новин, які стосуються України, але публікуються в світовому інформаційному просторі.

Увага даного робочого органу зосереджена на протидії поширенню неправдивої інформації в інтернеті та медіа загалом, але не має жодних каральних функцій за дезінформацію, окрім як внесення подання до Ради національної безпеки і оборони України щодо певних порушень.

Отже, сучасні медіа та соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні громадської думки, поширенні інформації та маніпуляції масовою свідомістю. Ці інструменти стали не лише засобом комунікації, а й ефективною зброєю в умовах інформаційної війни, яка супроводжувалася повномасштабною агресією росії проти України. Використання пропаганди, дезінформації та фейків дозволяє агресору підривати довіру до державних інституцій, сіяти паніку та впливати на громадську думку як усередині країни, так і на міжнародній арені. Особливу небезпеку становить поширення фейків через соціальні мережі, зокрема TikTok, Facebook, Telegram та інші, які завдяки своїй популярності дозволяють маніпулятивній інформації швидко охоплювати мільйонну аудиторію. Україна активно бореться з цими проблемами, використовуючи такі ресурси, як StopFake, Texty.org.ua та Центр протидії дезінформації. Вони гарантують поширення правдивої інформації, моніторинг інформаційного простору та перевірку фактів. Така діяльність допомагає зменшити вплив пропаганди та підвищити медіаграмотність населення. Подальший розвиток медіаграмотності, впровадження цифрових інструментів перевірки фактів та міжнародна співпраця у боротьбі з фейками є стратегічно важливими кроками для забезпечення інформаційної безпеки та збереження демократичних цінностей у сучасному світі.

Висновки до розділу 1

Обґрунтовано, що мовна медіа політика в Україні є важливим інструментом підтримки національної ідентичності, популяризації культури та забезпечення рівного доступу до інформації. Закони «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та «Про медіа» гарантують, що державна мова використовується в медіа просторі, що сприяє поширенню та

збереженню культурної спадщини. Адже мова є важливим інструментом для підтримки національної ідентичності, популяризації української культури. У період військового конфлікту політика набуває особливого значення.

Встановлено, що розвиток цифрових технологій сприяє глобалізації української мови, він також створює перешкоди через конкуренцію з іноземними платформами, такими як Netflix, Spotify та YouTube. Це саме і підкреслює, що для зміцнення позицій державної мови необхідно просувати українськомовний контент.

Констатовано, що мова, під час військових конфліктів, використовується для маніпуляцій і пропаганди. Соціальні мережі, стали основними платформами для поширення маніпулятивного контенту, перекручування фактів та поширення фейкових новин, загалом – основним джерелом дезінформації, спрямованої на дискредитацію України та створення хаосу серед населення.

Виявлено, що боротьба з дезінформацією потребує комплексного підходу. У сучасних умовах такі ініціативи як StopFake та Центр протидії дезінформації при РНБО, працюють над виявленням і спростуванням фейків, а також підвищенням медіа грамотності громадян. Отже, формування стійкого медіапростору є стратегічним завданням України. Це включає інтеграцію української мови у всі типи медіа, боротьбу з пропагандою та популяризацію достовірного контенту, що сприяє довірі до національних джерел інформації.

РОЗДІЛ 2. МЕДІА ТА МОВНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

2.1 Огляд сучасної мовної ситуації в Україні

У сучасному світі будь-яка мова стикається із певними викликами або ж можливостями. Мова може як і збагачуватись через запозичення слів з інших мов, так і втрачатись або «губитись» серед інших, більш глобальних, мов. Українська мова зазнавала утисків, нищення, заборон на використання або «лінгвоциду», що означає свідомого нищення мови як ознаки етносу, багато разів за усю історію існування. В історичних довідниках найчастіше зустрічається 134 задокументованих актів придушення української мови [14]. Ці акти придушення мови вплинули на її статус у суспільстві, сприйняття людьми та й власне на використання мови у 21 столітті.

Історично, українська мова була під постійним тиском з боку російської мови, особливо за радянських часів. Російська мова вважалась домінуючою у більшості сфер життя включаючи освіту та медіа, через що українці почали використовувати російську мову як основну у повсякденному спілкуванні. У використанні російської мови виділяють жителів східних областей, проте це зумовлено тим, що схід України мав історично розвинуті економічні зв'язки з росією, що тільки посилювало використання саме цієї мови в бізнесі у тих регіонах. Наслідки мовної політики СРСР вплинули на мовне питання навіть після здобуття незалежності. Проте після подій у 2014 році, а саме коли відбулася Революція гідності, анексія Криму та війна на Донбасі, змінилось і мовне питання. Українці визнали українську мову як символ за який потрібно боротись, щоб зберегти свою національну ідентичність та незалежність. Через підвищення інтересу та, свого роду, популяризації української мови, відбувся так званий зсув у сприйнятті народом.

2014 рік став роком змін у багатьох сферах життя населення України, що поступово повернуло до використання українську мову. Курт Вулгайзер зазначав, що становище української мови є вражаючим, оскільки на перший

погляд вона є мовою етнічної більшості в Україні, адже більшість українців визнають її рідною. Але коли мова йде про щоденне використання, стає очевидним, що українська мова фактично є мовою етнічної меншини або такою, що має «зменшену культурну цінність» у деяких регіонах країни. Це стало результатом мовної асиміляції місцевого населення, що призвела до фактичного зникнення української мови на цих територіях [24], вказуючи на те, що на території України була проблема мовної асиміляції. Державна влада ухвалила закон «про забезпечення функціонування української мови як державної», що стало важливим кроком на шляху популяризації української мови в публічній сфері. Це законодавство заклало основу для підтримки українськомовного контенту на телебаченні, у радіопрограмах і в інтернеті. Окрім законодавчих змін, які затвердили статус української мови, зросла й кількість культурних ініціатив, спрямованих на підтримку розвитку державної мови. Тим не менш, після початку повномасштабної війни, мова отримала досить сильний поштовх, за яким слідували значні зміни у всіх сферах життя народу.

Влада країни-агресора ще із 2014 року, неодноразово стверджувала, що захищала російськомовне населення Донбасу та Криму, проте, одному із подкастів із Тімоті Снайдером, історик зазначив «росія не збиралася вторгнутися в Україну, щоб захистити російськомовних. Вона натомість планувала вторгнутися, щоб обмежити їх. Тому що російськомовні в Україні – це проблема для росії», [43]. Просування поняття, як «російськомовне населення», відбувалось ще з часів проголошення незалежності України. Це відбувалось через переконування населення, підкреслюючи, що українська мова є загалом непоширеною мовою і менш престижною.

Соціологічні дослідження показують, що у 2006 році 65% населення вільно володіло російською мовою і 38% розглядало цю мову як основну мову в повсякденному спілкуванні. Дослідження 2012 року показало, що 55% опитаних респондентів вважали, що рідна мова була українська, а 40% – обирали російську мову. Після введення 2012 року законодавства про мови в Україні, російська мова була оголошена «регіональною мовою» у кількох

південних і східних частинах України і тільки 2018 року Конституційний Суд України визнав це законодавство неконституційним [18].

У 2022 році, після початку повномасштабного вторгнення, російська федерація намагалась виправдати вторгнення до України, як «захист російськомовного населення». Це стало значним поштовхом для громадян країни переходити на державну мову, за даними компанії Gradus Research у межах проєкту «Градус суспільства під час війни», яке проводили у 2023 року громадян, які перейшли на українську мову в побутовому житті, стає все більше. Соціологиня, Євгенія Близнюк, повідомила – «Українці все більше спілкуються українською в побуті, що свідчить про посилення національної свідомості й згуртованості,», адже за результатами опитування у 2022 року відсоток українців, що спілкувались українською мовою в повсякденному житті становив 53%, а вже у 2023 році – 61% [51].

Сучасні соціальні мережі та цифрові платформи, такі як YouTube, TikTok, Facebook, стали важливими каналами поширення української культури. Вони дозволяють митцям, блогерам і громадським активістам поширювати контент, який популяризує українські традиції, мову, музику та історію. Наприклад, культурні кампанії на кшталт «Слухай українське» чи «Мова об'єднує» отримують досить широке охоплення завдяки активному використанню медіа. Кінемаграфія та література, які знаходять свою аудиторію через медіа, також сприяють культурному відродженню. Фільми та серіали на українській мові, а також програми, які розповідають про історію та сучасність України, значною мірою сприяли формуванню національної ідентичності. Сьогодні медіа не лише інформують, але й формують культуру та громадську думку. Українська мова, яка тривалий час перебувала у тіні, завдяки сучасним медіа та підтримці законодавства отримує новий імпульс для розвитку.

Отже, сучасна мовна ситуація в Україні демонструє значний прогрес у відновленні позицій української мови, яка тривалий час зазнавала утисків і лінгвоциду. Історично російська мова домінувала в багатьох сферах життя, що призвело до асиміляції значної частини населення, особливо в східних і

південних районах. Тим не менш, події після 2014 року, такі як Революція гідності, анексія Криму та війна на Донбасі, призвели до переосмислення значення української мови як засобу забезпечення незалежності та ідентичності суспільства. Повномасштабне вторгнення росії у 2022 році ще більше стимулювало мовні трансформації. Українці масово переходять на державну мову в побутовому та професійному житті. За результатами досліджень, кількість громадян, які використовують українську мову в повсякденному спілкуванні, зросла з 53% у 2022 році до 61% у 2023 році. Це свідчить про посилення національної свідомості та згуртованості суспільства. Сучасні медіа та цифрові платформи відіграють значну роль у популяризації української мови. Вони стали потужним засобом поширення української культури, історії та мови через різноманітні культурні проекти, серіали, фільми та освітні програми. Підтримка державної мови закріплюється на законодавчому рівні. Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної» став основою для розвитку українськомовного контенту в ЗМІ, культурі та освіті. Сучасні медіа не лише передають інформацію в маси, але й сприяють формуванню культури та національної ідентичності.

2.2 Медіа та соціальні мережі як інструменти популяризації української культури та формування мовної та культурної самосвідомості

Законодавчі зміни, наприклад, прийняття закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної», суттєво вплинули на мовну політику в медіа-просторі. Цей закон зобов'язує телерадіокомпанії забезпечувати мінімум 75% україномовного контенту в ефірі. У результаті кількість україномовних програм на телебаченні та радіо значно зросла, що сприяло популяризації української культури серед глядачів і слухачів [37]. Закон про квоти, який регулює кількість використання державної мови в телерадіокомпаніях, був одним із способів популяризації української мови та українських виконавців.

Радіо стало не єдиним, де мовні квоти повпливали. Телебачення також стало платформою для розширення контенту українською мовою. Намагаючись популяризувати культуру України, українські телеканали створили низку програм і шоу. Це включає як розважальні програми, які зосереджені на сучасній культурі, так і новини, які розповідають про історичні події та культурні досягнення. На перших етапах впровадження квот виконавці та радіостанції зіштовхнулися з проблемою недостатньої кількості сучасних пісень українською, які могли б відповідати смакам широкої аудиторії та конкурувати з іншомовними треками. Розвиток української музичної індустрії був стимульований потребою в розширенні україномовного репертуару. Виконавці почали активно адаптувати свою музику до нових потреб, створюючи пісні, орієнтовані як на внутрішню, так і на міжнародну аудиторію. Завдяки цьому з'явилися нові хіти, які заповнили ефіри та привернули увагу слухачів. Для сприяння цьому проекту держава та громадські організації організували конкурси, гранти та проекти для молодих виконавців. Одним із прикладів є програма «Слухай українське – своє краще» яка сприяє популяризації українських музикантів через радіо та онлайн-платформи [4]. Як показує дослідження Soundbuzz – регулярний моніторинг дотримання мовних квот на радіо й телебаченні демонструє позитивну динаміку [9].

Регіони	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2020 (перше півріччя)
Київ та Київська область	38%	44%	49%	40%
Львівська область	49%	52%	60%	65%
Харківська область	31%	36%	48%	52%
Одеська область	39%	44%	47%	45%
Дніпропетровська область	36%	41%	40%	40%
Мовні квоти	25%	30%	35%	35%

Рис. 2.1. Обсяг пісень українською мовою в ефірі радіостанцій. Вибірка по регіонах відповідно до вказаних місць дослідження

Зміна музичних ефірів також позитивно вплинула на культурний розвиток. Українські пісні, які почали звучати частіше, стали популярними

серед молоді, що сприяє формуванню нових музичних смаків і підвищенню інтересу до національної культури. Запровадження квот також вплинуло й на слухачів, які раніше надавали перевагу трекам, які звучать в іншомовному вигляді. Завдяки появі нових пісень українською мовою слухачі почали переосмислювати свої музичні уподобання, що сприяло розвитку музичної культури в регіоні.

Вплив українських телевізійних, документальних і художніх фільмів на формування ідентичності країни також має місце бути. Фільми документального та художнього характеру відіграли важливу роль у формуванні національної ідентичності українців та досить широко поширювали українську культуру загалом. Наприклад, такі стрічки, як «Кіборги: Герої не вмирають», «Захар Беркут» і «Мої думки тихі», не лише здобули міжнародне визнання, а й показали глядачам саме багатогранність української культури, складні історії та сучасні реалії. Дедалі більше українських фільмів беруть участь у міжнародних кінофестивалях, отримуючи визнання за кордоном, підкреслюючи унікальність культури та історії України, що сприяє формуванню позитивного іміджу країни на світовій арені. До прикладу, фільм Нарімана Алієва «Додому» став лауреатом багатьох фестивалів, демонструючи різноманітність української культури та її відкритість до спілкування з іншими [21].

Дедалі більше українських режисерів звертаються до тем, пов'язаних із історичними подіями, героїкою минулого та боротьбою за незалежність. Документальні фільми про Голодомор, Революцію Гідності чи російсько-українську війну сприяють поширенню правдивої інформації, відновленню історичної пам'яті та формуванню національної ідентичності. Ці фільми створюють основу для розповіді про героїв, які боролися за суверенітет своєї нації. Кузьменко О. [21] у своїй роботі «Кіно як інструмент формування національної ідентичності» виділяє Олеся Янчука, як ключову фігуру в створенні українських фільмів на історичну тематику. Окрім того, режисер відзняв кілька фільмів («Голод 33», «Нескорений», «Залізна сотня») без використання державних коштів. У цьому контексті постать Сергія Буковського

є важливою. Крім того, хоча він знімає документальні фільми, а не художні, вони є центром уваги світового суспільства.

Отже, завдяки прийняттю законодавчих змін, зокрема закону «Про забезпечення функціонування української мови як державної», українські ЗМІ стали важливим засобом популяризації національної культури. Ухвалення закону про мовні квоти та постійний контроль за його виконанням дали медіа українською мовою новий поштовх для розвитку. Це також сприяло й розвитку сучасної музичної культури, яка підтримує національну ідентичність і інтегрується у світову культуру. Квоти на мовний контент, що зобов'язують радіо- та телекомпанії транслювати не менше 75% україномовного контенту, суттєво змінили медіапростір, збільшивши кількість україномовних програм та створивши нові можливості для популяризації української культури серед широкої аудиторії. Збільшення кількості пісень українською мовою на радіо та телебаченні сприяло розвитку музичної культури та зміні музичних уподобань слухачів. Крім того, культурні ініціативи, такі як «Слухай українське», стимулювали підтримку національних виконавців.

Особливої уваги як потужні інструменти популяризації української культури та формування мовної та культурної самосвідомості заслуговують соціальні мережі. Насьогодні, вони відіграють чи не найважливішу роль у поширенні української культури серед різних вікових груп. Такі платформи, як TikTok, Instagram та Facebook, надають можливість представити елементи національної спадщини у сучасному форматі, що приваблює аудиторію різних вікових категорій. На відміну від інших популярних в Україні соціальних медіа та мереж, TikTok транслює українську ідентичність водночас на громадянсько-політичному, мовно-культурному та етнонаснаженому рівнях [17]. Наприклад, популяризація української народної культури відбувається через відео з автентичними піснями, які виконують на народних інструментах, а майстер-класи з виготовлення традиційних ремісничих виробів стали трендовими. Розповсюдження українська кухні також займає важливе місце у цьому процесі. Адже кулінарні блоги активно демонструють рецепти українських страв, на

приклад, борщу, вареників чи дерунів, підкреслюючи унікальність гастрономічних традицій.

Мем-культура та візуальний контент, які поширюються через соціальні мережі як TikTok, Instagram і Facebook, стали ключовими елементами адаптації української мови до молодіжного сленгу. Через гумор і сатиру меми висміюють політичні події, ситуацію на фронті, а також відображають національний дух та об'єднання народу у важкі часи. Прикладом можуть бути меми про «байрактари», висміювання бюрократії, висміювання військових зборів, як от збір на «ядерку» [20]. щоб розвантажити що демонструють мужність і винахідливість навіть у найскладніших умовах. Цей контент не тільки підтримує моральний дух, а й популяризує українську мову та культуру серед молоді, сприяючи її адаптації в сучасному сленгу та медіапросторі.

Популярність онлайн платформ теж робить значний внесок у формування культурної та мовної свідомості. За час повномасштабного вторгнення YouTube став важливим майданчиком для розвитку української культури в цифровому просторі. Адже саме там знаходиться найбільша бібліотека, яка доступна для великою аудиторії, за допомогою якої блогери створюють відео, що популяризують українську історію, традиції, мову та літературу. Відео-обговорення тих чи інших суспільних проблем або поширення робіт чи навіть історій артистів України, чи навіть подкасти набули особливої популярності протягом 2022-2024 років, сприяючи збереженню та розвитку національної ідентичності в умовах війни.

Проте, на нашу думку, саме інфлюенсери найбільше допомагають популяризувати українську мову та культуру в Інтернеті. Вони створюють контент, що не просто знайомить аудиторію з національними традиціями, історичними подіями, літературою та музикою, а допомагає зберегти чи навіть поширити українські надбання. З метою популяризації української культури проводяться соціальні кампанії, які отримують позитивний відгук. Відомі блогери та інфлюенсери, такі як Емма Антонюк та Яна Брензей, створюють

відеоролики де організують дискусії про важливі теми для суспільства та про важливість вивчення української мови.

Соціологічні опитування, які були проведені «Демократичні ініціативи молоді» за підтримки Українського культурного фонду, а презентовані Укрінформ [24] показало, що після початку вторгнення росії до України 62 % українців повністю припинили споживати контент російською мовою, вони перейшли на читання та перегляд саме українських матеріалів, а ще 31 % значно зменшили споживання російськомовного контенту, натомість збільшивши частку українськомовного. Це означає, що все більше людей відмовляється від російськомовного контенту та використовує українських у всіх форматах. Більше того, нами було виявлено, що критика та бойкот медіапродуктів, які порушують національну єдність, стали важливими компонентами інформаційної війни в гібридній війні. Поширення російськомовних матеріалів у медіа та соціальних платформах часто включало антиукраїнську пропаганду, фальсифікацію історії та маніпуляції на тему територіальної цілісності України. Відмовляючись від споживання таких продуктів, українське суспільство висловлювало протест проти ворожої пропаганди, яка намагалася послабити національну єдність і розколоти країну. Бойкот російських фільмів, музики, новин та телевізійних програм став символом підтримки національних цінностей, мовної політики та захисту суверенітету. Цей процес також був важливим кроком у розвитку власної медійної індустрії, яка мала стати більш конкурентоспроможною та здатною замінити «чужий» контент, який часто містив елементи пропаганди.

Висновки до розділу 2

Здобуті нами дані свідчать, що сьогоденні обставини значною мірою вплинули на сучасну мовну ситуацію в Україні. Тривалий період утисків та асиміляції української мови, особливо під впливом радянської політики, призвів до домінування російської мови в багатьох сферах життя, зокрема у східних та південних регіонах країни. Проте, у результаті подій, які відбулися після 2014

року, таких як Революція Гідності, анексія Криму та війна на Донбасі, люди переосмислили значення української мови. Ці події сприяли сприйняттю української мови як ключового елементу національної ідентичності та засобу збереження незалежності.

В процесі дослідження ми переконались, що мовна трансформація в українському суспільстві значно посилилася в результаті повномасштабного вторгнення Росії в 2022 році. Спостерігається зростання кількості громадян, які використовують українську мову в повсякденному житті, що є ознакою згуртованості громадянського суспільства та підвищення мовної свідомості.

Констатовано, що соціальні мережі та цифрові платформи стали важливими інструментами популяризації української культури та мови. Вони дозволяють ефективно поширювати українські традиції, історію та сучасну культуру, залучаючи аудиторії різних вікових груп та адаптуючи їх до сучасного контексту.

Підкреслено, що бойкот російськомовного контенту став реакцією на інформаційну агресію та важливим елементом збереження національної єдності. Цей процес сприяв розвитку конкурентоспроможної національної медіаіндустрії, орієнтованої на підтримку українських цінностей та створення власного медіапростору.

Вивчено вплив сучасних культурних ініціатив на формування національної ідентичності. Українська мова є важливою культурною спадщиною, яка об'єднує суспільство в умовах війни та глобалізації. Культурні програми, музика, кіно та соціальні мережі активно допомагають популяризувати українську мову та формувати національну свідомість людей.

РОЗДІЛ 3. ВПЛИВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 2022-2024 РОКІВ НА МОВНІ ТА МУЗИЧНІ ВПОДОБАННЯ УКРАЇНЦІВ

3.1 Трансформація музичних вподобань українців в умовах цифрової інтеграції

В умовах розвитку цифрових технологій, особливо інтернет-технологій, соціальних мереж та зростання популярності стрімінгових сервісів, іноземні медіа ресурси, зокрема ті, які мають російське походження, сприймалися як буденне та нормальне через русифікацію населення та нормалізацію іншої культури [1; 5; 3]. Впродовж багатьох років контент російською мовою домінував на території України, особливо в засобах масової інформації, що сприяло формуванню культурних та мовних вподобань слухачів. Русифікація медіапростору відбувалась за допомогою контенту в YouTube, рекламі в Instagram, постам в Telegram-каналах і платформи на кшталт VK відкрили нові можливості для популяризації музики, роблячи її доступною й зрозумілою для широкої аудиторії. Проте, навіть після заборони російської соцмережі в Україні платформа продовжує займати високі позиції за відвідуваністю, надаючи виконавцям потужний інструмент просування через тематичний контент [1]. Це призвело до того, що частина української аудиторії звикла сприймати російськомовні пісні як частину. Однак, із подій 2014 року українці почали поступово відходити від чужого і поширювати свої надбання. А загострення політичних подій 2022 року, як от повномасштабне вторгнення на територію України, значно вплинуло на медіаполітику нашої держави. Змінився виклад інформації в соціальних мережах, з'явилися певні мовні обмеження на телебаченні та у музичній сфері і найголовніше – почало змінюватися ставлення українського народу до російської мови та пісень. Музика стала не лише способом самовираження, а тим елементом, який підкреслював важливість української мови та культури. Із однієї сторони, українські артисти почали перекладати свої пісні на українську мову, із іншої, - слухачі все більше шукали твори державною мовою.

На тлі зростаючого патріотизму та прагнення зберегти свою ідентичність, українські слухачі почали активно шукати альтернативу, що сприяло розвитку локальних музичних трендів та популяризації українських виконавців. У цьому контексті стрімінгові сервіси, такі як **Spotify** та **YouTube Music**, стали ключовими платформами для поширення українськомовного контенту та відображення змін у музичних вподобань слухачів. Платформи надали українцям можливість легко відкривати нових локальних виконавців, створювати власні плейлисти та впливати на формування музичних трендів за допомогою власних вподобань та активності, та просувати свою культуру, тим самим, звертати увагу світу і поширювати важливі для Українців теми. Популярність стрімінгових сервісів для прослуховування музики суттєво зросла після 2020 року, коли Spotify офіційно вийшов на український ринок, а YouTube Music продовжив набирати обертів як частина глобальної екосистеми YouTube [50]. Ці платформи відіграють досить важливу роль у формуванні та відображенні музичних вподобань, вказуючи на зміни у мовній політиці та музичній культурі країни, особливо в умовах війни.

До появи легальних стрімінгових сервісів на українському ринку домінувало піратське прослуховування через різноманітні платформи. До прикладу, станом на 2020 рік Єврокомісія у своєму щорічному звіті про захист прав інтелектуальної власності у третіх країнах додала Україну до списку країн другого пріоритету, що означає, що українці продовжували використовувати нелегальний контент. Наразі боротьбу з цифровим піратством веде Українська антипіратська асоціація та Кіберполіція України. Тому, станом на 2020 рік, згідно із дослідженням GfK Ukraine було виявлено, що 71% українців завантажують музику з сайтів, які нелегально розповсюджують музику; 29% українців завантажують музику з торентів; 13% українців завантажують музику з платних ресурсів; 80% українців використовують одночасно і легальні, і піратські ресурси для прослуховування музики [53]. Основними джерелами нелегального контенту були російські сайти на кшталт **VK (ВКонтакте)**, **ex.ua** та **Zaycev.net**.

VK (ВКонтакте) був однією із найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Дана соцмережа давала користувачам безкоштовний доступ до великої, безкоштовної музичної бібліотеки, що приваблювало слухачів. Наприклад, за даними новинних ресурсів, у 2017 році кількість відвідувачів, цієї соцмережі, з України була на рекордному рівні – 15 мільйонів на добу [18]. Навіть після заборони частина користувачів продовжувала використовувати VK через VPN, зберігаючи доступ до улюблених треків. **Zaycev.net** виступав іншим ресурсом для безкоштовного прослуховування та завантаження музичних творів. Цей сайт користувався особливою увагою серед слухачів, які не були готові або принципово не хотіли платити за підписки на легальні сервіси, для прослуховування музики легально. Не менш «важливими» ресурсами були **Ex.ua**, який містив в собі різні типи файлів, такі як фільми, серіали, програмні забезпечення та й звісно музика, та **RuTracker** – один з найбільших і найпопулярніших російських торент-трекерів, який активно використовувався в Україні. RuTracker пропонував доступ до величезної бібліотеки піратського контенту. Навіть після введення санкцій проти російських сайтів у 2017 році RuTracker залишався популярним у країні, але його популярність почала знижуватися згодом із появою легальних стрімінгових платформ. У 2022 році Міжнародна Федерація Фонографічної Індустрії додала Telegram до переліку сайтів, що сприяють піратству [34]. Більше того, в інтернеті можна знайти масу інструкцій які музичні боти можна використовувати та як використовувати Telegram як повноцінний музичний плеєр, що розповсюджує та нормалізує піратство [54].

До 2020 року фінансові обмеження слухачів і відсутність доступу до легальних стрімінгових платформ були основними причинами популярності піратських музичних сервісів в Україні. Такі світові платформи, як Spotify, Apple Music та YouTube Music не були доступні на українському ринку в той час, тому багато українців не мали можливості скористатися офіційними сервісами для прослуховування музики. У той же час економічні проблеми та низька заробітна плата змушували людей шукати платформи для безкоштовного

прослуховування музики. За допомогою аналізу декількох джерел, можна виділити декілька основних факторів і причин чому ж саме в Україні використовували піратські сервіси. Першочерговим фактором можна виділити довготривалу **відсутність офіційних сервісів** в медіа просторі України. Це обмежувало можливості слухачів отримати легальний, високоякісний контент. В українські платформи не могли конкурувати з міжнародними стрімінговими гігантами. Наступним фактором, було виділено **фінансові можливості слухачів**. Для більшості українців підписка була чимось неосяжним, а в деякій мірі незрозумілим, оскільки перевагою були саме безкоштовні сервіси в яких людина мала змогу отримати все, що бажала. Оскільки прослуховування та розповсюдження музичних творів не було захищеним, можна з впевненістю сказати, що в суспільстві була відсутня **культура споживання легального контенту**, адже багато користувачів не знали про існування легальний або офіційних платних сервісів [8; 34].

У зв'язку із появою офіційних платформ для прослуховування музики, таких як Spotify, YouTube Music та Apple Music, значно знизився рівень використання піратських сервісів. Легальні платформи замінили нелегальні джерела, які тривалий час домінували на українському ринку. Вплив легальних платформ на зменшення піратства можна визначити наступними основними факторами: **доступність і ціни** є однією з причин переходу до легальних платформ було те, що доступ до музики для українських слухачів значно знизився. Так, всі популярні стрімінгові сервіси, такі як Apple Music, YouTube Music, Google Play Music, Deezer і Spotify, пропонують ціни на передплату на 40–60% нижчі, ніж на основних ринках. Легальні сервіси не тільки пропонують доступ до бібліотеки музичних творів, але й **зручні для використання**. Вони дозволяють створювати індивідуальні плейлисти, надавати рекомендації за вподобаннями, а також отримувати доступ до нових релізів без необхідності шукати музику на сторонніх сайтах. У порівнянні з нелегальними веб-сайтами, де музичний контент може бути низької якості, поширювати різноманітну рекламу та поставляти під загрозу безпеку пристроїв користувачів, це значно

спрощує процес прослуховування та підвищує користувацький досвід. **Захист авторських прав** став важливим пунктом для використання офіційних джерел для прослуховування музики. Наприклад, платформи, як Spotify та Apple Music, співпрацюють з музичними лейблами, артистами та іншими правовласниками, щоб гарантувати, що контент є законним і що користувачі платять за його використання. Це дозволяє музикантам та іншим членам музичної індустрії отримувати оплату за свою роботу. Це створює додаткову мотивацію для користувачів обирати легальні сервіси, що не лише підтримують музичну індустрію, але й забезпечують стабільний дохід виконавцям. **Підвищення свідомості користувачів** відіграє чи не найбільшу роль у використанні саме платних, легальних, платформ для прослуховування. Особливо зміни в свідомості українців прослідковується після початку війни в Україні, оскільки, слухачі почали усвідомлювати важливість фінансової підтримки українських артистів через ліцензійні стрімінгові сервіси. А підписка на Spotify, Apple Music чи YouTube Music стала способом зробити свій внесок у розвиток української музичної індустрії, яка зазнала значних втрат через війну.

Загалом, трансформація музичних вподобань українців в умовах цифрової інтеграції стала результатом змін у медіаполітиці, розвитку стрімінгових платформ та активної боротьби з піратством. Впровадження легальних платформ, таких як Spotify та YouTube Music, було значним кроком у боротьбі з поширенням нелегального контенту та сприяло популяризації української музики та культурних надбань.

3.2 Роль музичних платформ Spotify та YouTube Music у зміні тенденцій мовної медіаполітики у період російсько-української війни 2022-2024 років

У сучасному музичному середовищі стрімінгові платформи відіграють вирішальну роль у формуванні музичних уподобань слухачів, формуванні музичних трендів і просуванні артистів. Із метою вивчення впливу російсько-української війни 2022-2024 роках на мовні та музичні вподобання українців

нами було проведено анкетування та здійснено аналіз ранжування українських та російських пісень у чартах Spotify та YouTube Music.

З метою збору соціологічних та статистичних даних нами було розроблено опитувальник, що містив 53 питання. Питання були різного типу: із можливістю вибору одного варіанта відповіді, із вибором декількох варіантів, відкриті питання. Для зручності усі питання анкети були розділені на сім тематичних розділів. Інструментом реалізації анкети було обрано Google Форми. Це дозволило зробити опитування анонімним (було відключено збір персональної інформації) та легко розповсюдити анкету. Опитування тривало із серпня 2024 року по жовтень 2024 року. Згідно із зібраними даними, **Spotify** та **YouTube Music** є одними з найбільш впливових платформ, доступних в Україні.

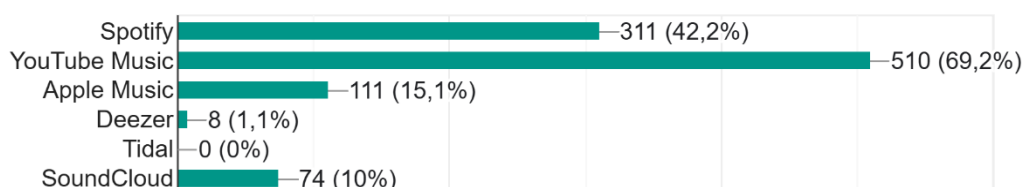


Рис. 3.1. Відповіді на запитання якими платформами найчастіше користуються слухачі.

Також ці дані підтверджує дослідження видання Molfar [42]. Адже згідно із даних сервісу Sensor Tower **192 тисячі** українців встановили собі **Spotify** та понад **52 тисячі** нових користувачів приєдналися до Youtube Music за шість місяців у 2022 році.

Вони дозволяють артистам, зокрема українським, збільшити свою аудиторію за допомогою зручного інтерфейсу. Це особливо стало актуальним під час повномасштабної війни, коли ці платформи стали одним із основних каналів для просування української музики.

Відповідно результатів нашого опитування, **YouTube Music** є найпопулярнішою платформою для прослуховування музики, який у 2018 році презентувала компанія **Google**. Основними перевагами є інтеграція з **YouTube**, оскільки це дає змогу користувачам переглядати кліпи та аудіотреків із основної платформи. На відмінну від інших відомих нам стрімінгових платформ, YouTube Music має доступ до всього контенту, доступного на YouTube. Це

означає, що тут можна знайти не лише офіційні релізи, але й рідкісні записи, кавери, ремікси та навіть концертні виступи, які часто відсутні на інших платформах. Алгоритми рекомендацій враховують та пропонують музичні твори на основі прослуховувань, вподобань пісень слухачами та подають рекомендації на основі пошукових запитів користувача в інтернеті. Для юзерів також доступне фонове прослуховування, завантажування музики. Платформа пропонує користувачам автоматично створені плейлисти, такі як **Your Mix** — добірка пісень, заснована на історії прослуховувань та вподобань. Також доступні плейлисти за жанрами, настроями та активностями [50]. Дослідження також показали, що **YouTube Music** використовує відносно новий інструмент — штучний інтелект. Це допомагає користувачам створювати плейлисти, шукати пісні наспівуючи або відтворюючи її в голос.

Оскільки **YouTube Music** має унікальну архітектуру, яка поєднує можливості основної платформи **YouTube**, програма пропонує виконавцям низку інструментів для ефективного просування музики, аналізу аудиторії та монетизації. Одним із основних переваг для артистів є доступ до **YouTube Music Analytics**. За допомогою цієї функції можна відстежувати кількість переглядів, середню тривалість прослуховування, географію аудиторії та тип пристроїв, які використовуються для прослуховування. Такі дані допомагають артистам краще зрозуміти свою аудиторію та адаптувати контент для різних груп слухачів. Інтеграція **YouTube Music** із глобальною платформою **YouTube** дозволяє виконавцям використовувати одну систему для завантаження треків, музичних відео та реміксів. Музиканти мають можливість створювати власні канали, де вони можуть спілкуватися зі своїми слухачами, публікувати ексклюзивний контент і отримувати відгуки через перегляди, коментарі та лайки.

Система монетизації має вирішальне значення, особливо функція **Content ID**, яка ідентифікує використання треків у відео іншими користувачами. Це дозволяє виконавцям отримувати право власності на використання їхньої музики в будь-якому контексті. Крім того, можливість додавати треки до

популярних плейлистів платформи дозволяє виконавцям отримати більшу аудиторію. YouTube Music також є потужним інструментом для просування саме нових виконавців, вони можуть використовувати застосунок для залучення нових слухачів за допомогою алгоритмів рекомендацій і розміщення в тематичних плейлистах. Щоб охопити цільові групи слухачів, орієнтуючись на їхні уподобання, артисти можуть використовувати плейлисти, розділені на жанри, настрої або активності.

Підводячи підсумок, YouTube Music надає багаторівневу підтримку виконавцям за допомогою інструментів для аналітики, просування та монетизації. Це робить платформу універсальним засобом для керування музичною кар'єрою в цифровій епоху.

В свою чергу, **Spotify** це оди із найпопулярніших стримінговий сервіс із музикою та подкастами, який був заснований у Швеції. Проте в медіа простір України він зайшов у 2020 році. У світі Spotify має найбільшу кількість користувачів, а на частку сервісу припадає 36% ринку [55]. Сервіс надає доступ до понад багатьох музичних творів, включаючи підкасти і безліч плейлистів. Сервіс має як безкоштовну версію так і за передплатою, яка дає змогу слухати музику без реклами, офлайн, тобто завантажувати її і в покращеній якості. Дана платформа має особливу популярність через використання алгоритмів персоналізованих музичних рекомендацій на основі смаків слухача. Алгоритм, який використовується на платформі працює за допомогою штучного інтелекту (ШІ) і підлаштовується під прослуховування жанрів, збереження пісень та вподобання творів або записів. На платформі Spotify доступно 4 основних рекомендацій плейлистів: **Radio** – збірки музики на основі вподобаних слухачами пісень, жанрів або виконавців; **Daily Mix** – збірки, в яких поєднуються вже вподобані користувачами пісні та твори, які можуть сподобатись; **Release Radar** – плейлист, який збирає в себе релізи пісень артистів, які слухає поціновувач музики ну або тих, які слухач потенційно може додати; **Discover Weekly** – музика, яка підібрана сервісом, на основі історії прослуховувань юзера [36]. Не менш важливим фактом є доступні слухачам

плейлисті з різними категоріями, наприклад: за різними жанрами, тематиками, настроями, по країнам, для тренувань чи концентрації. Більше того, під кінець року програма збирає та показує статистику прослуховувань кожного слухача.

Тим не менш, **Spotify** є провідною платформою для музикантів, які прагнуть просувати свою творчість, отримувати аналізи аудиторії та заробляти гроші на своїх творах. **Spotify for Artists** є основним інструментом, доступним для виконавців, оскільки це спеціальний портал, який дозволяє отримати доступ до аналітичних даних і дозволяє відстежувати кількість прослуховувань пісні, географію слухачів, демографічні дані та навіть час, коли музика була додана до власних плейлистів. Окрім цього, на платформі виконавці можуть налаштувати свою сторінку, додавши фото, біографію, посилання на соціальні мережі та вибравти ключові треки, які найкраще відображають творчість артиста. Артисти можуть створювати сильний бренд і підтримувати зв'язок із аудиторією завдяки такому рівню взаємодії.

Spotify не тільки пропонує аналітику, але й дозволяє артистам використовувати плейлисти як інструмент для збільшення кількості людей, які їх переглядають. Включення виконавців до популярних або персоналізованих списків, таких як **Discover Weekly** або **Release Radar**, може значно підвищити їхню популярність. Для підтримки відомих і незалежних виконавців алгоритми рекомендацій **Spotify** враховують прослуховування користувачів, їхні переваги та навіть місцеві тенденції. Через свою глобальну доступність та великій базі користувачів **Spotify** стає важливою платформою для артистів, які прагнуть залучити міжнародну аудиторію. Виконавці можуть випускати свої треки за допомогою дистриб'юторів, що дозволяє музиці потрапляти на платформи та платити роялті, тобто платежі, які виплачуються власникам авторських прав або ліцензій за використання їхньої інтелектуальної власності. **Spotify** також підтримує нових виконавців завдяки функції **Canvas**, що дозволяє додавати короткі відео до пісень, та інструменту **Marquee**, який рекламує нові релізи. Це робить платформу ідеальною для артистів, які хочуть експериментувати з новими способами взаємодії зі слухачами.

Аналіз статистики прослуховувань українців, здійсненим виданням Molfar [42] у період з 02.08.2022 по 08.08.2022 показав зміни в музичних вподобаннях українців під час повномасштабної війни. Аналіз чартів **Spotify** та **YouTube Music** показує, що на YouTube Music **76%** контенту складають **українські пісні**, що вказує на високу популярність україномовної музики на цій платформі. Однак на **Spotify** лише **38%** пісень є українськими, це вказує на більшу присутність російськомовного контенту - **48%** у чартах на даному стрімінговому сервісі.

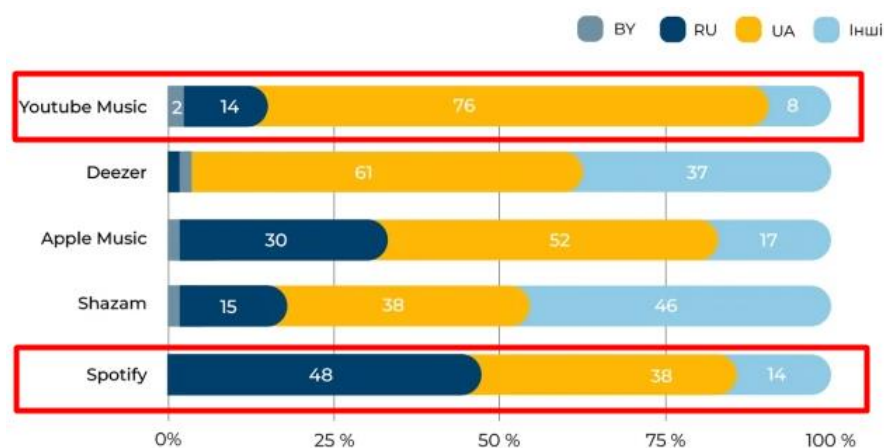


Рис. 3.2. Аналіз ТОП-100 пісень здійснений виданням Molfar у період з 02.08.2022 по 08.08.2022 (платформа Spotify та YouTube Music аналізувалась з різницею в три дні)

Також видання аналіз статистики прослуховування на платформі Spotify, здійснений виданням Texty.org.ua [5] упродовж 2023 року підтверджує, що дійсно українську музику зараз слухають значно більше, проте російськомовні виконавці іноді й зараз посідають високі місця в чартах.

Мовний розподіл пісень у чартах спотіфаю за 2023 рік

Дані: Daily Top Songs Ukraine
<https://charts.spotify.com/>

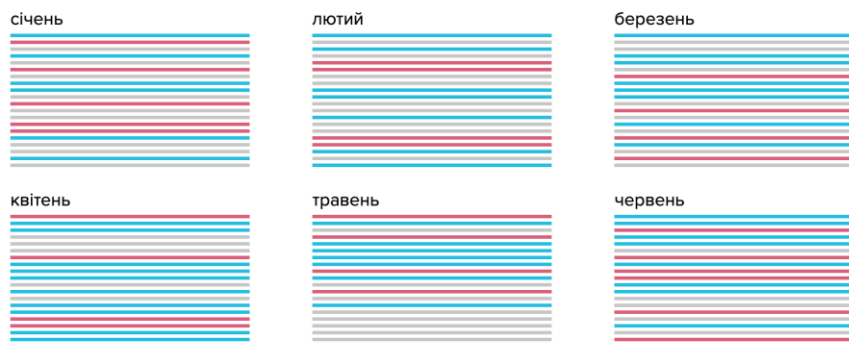


Рис. 3.3. Фрагмент аналізу найпопулярніших пісень у чартах **Spotify** за 2023 рік за мовним розподілом

Проведене виданням Texty.org.ua дослідження структури чартів платформи YouTube Music за вересень 2021 – вересень 2022 також підтверджує те розуміння, яке маємо на підставі результатів нашого опитування. Згідно з даними, до 24 лютого 2022 року україномовні пісні в чартах були рідкісними, і навіть тоді, коли вони з'являлися, здебільшого це стосувалося російськомовних творів українських виконавців. Наприклад, у грудні 2021 та січні 2022 року протягом трьох тижнів поспіль двадцятка найпопулярніших пісень не містила жодної україномовної пісні.

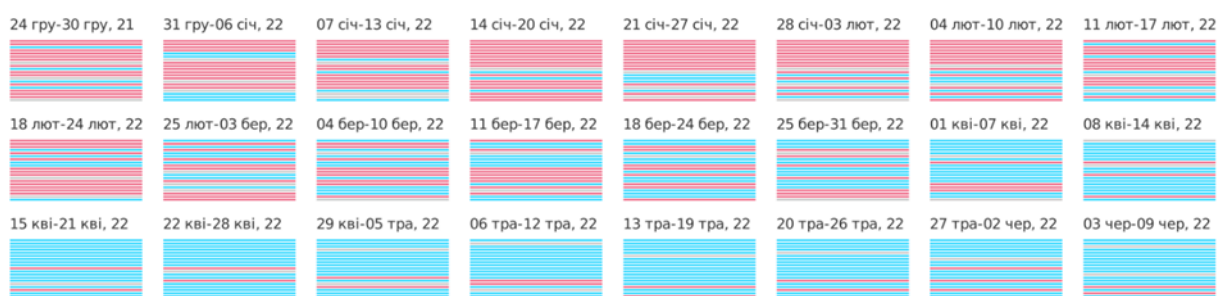


Рис. 3.4. Фрагмент аналізу найпопулярніших пісень із грудня 2021-го до червня 2022 року за приналежністю виконавців до країни та за мовою пісень

Однак, з початком війни ситуація змінилася, що також підтверджується даними Texty.org.ua. До серпня 2022 року музика українською мовою значно

зросла у чартах. Ми можемо припустити, що це відображає підтримку української творчості та національної ідентичності через музичні уподобання, зокрема під час війни.

3.3 Вивчення впливу російсько-української війни 2022-2024 років на мовні та музичні вподобання українців

За час війни на території України музичні чарти набули особливого значення, особливо на платформах як Spotify та YouTube Music. Також, вони стали особливими інструментами для відстеження сучасних соціальних і культурних тенденцій. Починаючи із 2014 року українці почали поступово відходити від іноземної музики, зокрема й російської, і поширювати свої надбання. Повномасштабне вторгнення на територію України значно вплинуло на медіаполітику нашої держави. Змінився виклад інформації в соціальних мережах, з'явилися певні мовні обмеження на телебаченні та у музичній сфері і найголовніше – почало змінюватися ставлення українського народу до російської мови та пісень. Музика стала не лише способом самовираження, а тим елементом, який підкреслював важливість української мови та культури. Із однієї сторони, українські артисти почали перекладати свої пісні на українську мову, із іншої, - слухачі все більше шукали твори державною мовою.

Нами було проведено опитування та проведено аналіз ранжування українських і російських пісень у чартах **Spotify** та **YouTube Music**, щоб дослідити вплив російсько-української війни 2022–2024 років на музичні та мовні вподобання українців.

Дослідження складалося з двох основних компонентів: соціологічного опитування серед українських слухачів і аналізу музичних тенденцій на платформах, що надають доступ до світових чартів. Соціологічне опитування було проведено з метою збору інформації про зміну музичних і мовних вподобань українців після початку повномасштабної війни, зокрема щодо переваг українців у виборі між українською, російською та іншими мовами для прослуховування музики. Тим часом ми змогли дослідити, які пісні та виконавці

з українським та російським контентом стали популярними під час війни, а також як змінилися їхні позиції в чартах за допомогою аналізу даних, отриманих з платформ Spotify та YouTube Music.

Нами було розроблено опитувальник із **53 питаннями**, щоб зібрати соціологічні та статистичні дані. Опитувальник був розроблений таким чином, щоб охопити широкий спектр тем, пов'язаних із змінами в культурних вподобаннях громадян під час війни. Він включав питання, що стосуються мовних звичок, уподобань у музиці, а також ставлення до політичних аспектів, пов'язаних із музичними виборами. Питання анкети були структуровані таким чином, щоб надавати дані, корисні для аналізу змін в поведінці користувачів музичних стрімінгових платформ. До опитувальника було включено питання різного типу: із можливістю вибору одного варіанта відповіді, із вибором декількох варіантів, відкриті питання. Різноманітність типів запитань дозволила зібрати як якісні, так і кількісні дані. Це дозволяє провести більш детальний аналіз впливу війни на вподобання слухачів. Відкриті питання дали респондентам можливість поділитися своїми думками щодо змін, які відбулися в музиці, а також висловити свої відчуття щодо значення української музики під час війни. Комплексні вподобання та тенденції можна було визначити за допомогою запиту з кількома відповідями. Усі запитання опитування були розділені **на сім тематичних розділів** для зручності. Це дозволило організувати опитування таким чином, щоб респонденти легко орієнтувалися в темах і відповідали на питання, що стосувалися їхнього досвіду та розуміння музичних трендів. Для проведення опитування було обрано **Google Форми**. Цей інструмент був обраний, оскільки він простий і дозволяє безпечно та анонімно збирати відповіді, що дуже важливо для соціологічних досліджень. Крім того, Google Форми дозволяють зібрати дані у зручному форматі, який можна використовувати для аналізу. Анкета була доступна через онлайн-лінк, що відкрило її для широкої аудиторії. Крім того, можливість безпосередньо аналізувати дані за допомогою **Google Sheets** значно полегшило процес обробки результатів. Опитування тривало **із серпня 2024 року по жовтень 2024 року**. У

цей період можна було охопити різні етапи суспільних змін, які відбувалися в Україні під час війни, і надати повну картину змін у музичних уподобаннях на основі сучасних даних. Враховуючи кризовий контекст, ця вибірка дала можливість дослідити не лише зміну музичних звичок, але й те, як слухачі реагували на значні культурні зміни, які відбулися в Україні.

В опитуванні взяли участь **737 респондентів** з різних вікових груп, соціальних статусів і регіонів в Україні та за кордоном. Усі респонденти були розподілені за регіонами: **41,4%** належали до **Західного регіону**, **34,6%** до **Центрального регіону**, включаючи **Київ** і його околиці, **11,8%** до **Південного та Східного регіонів**, **5,4%** до **Північного регіону** та **6,8%** до тих, хто проживав **за кордоном**. Можна отримати повне розуміння мовних і музичних переваг різних українських громад як у країні, так і в діаспорі завдяки такому широкому географічному розмаїттю.

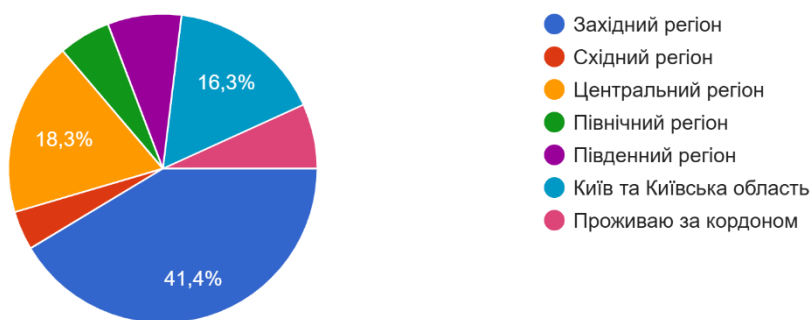


Рис. 3.5. Географічний розподіл респондентів за місцем проживання

Опитування проходили респонденти різного віку. Найбільшу частку вікової категорії становлять респонденти віком **18-25 років – 60,7%** та **26-35 років – 27,1%**. Ця демографічна група представляє основну групу людей, які активно формують поточну та майбутню мовну та культурну політику в Україні, що робить її особливо важливою. Решта респондентів розподілилися за іншими віковими групами: **6,5%** були **молодші 18 років**, **4,3%** - **від 36 до 45 років** і **1,4%** - **старші 46 років**.

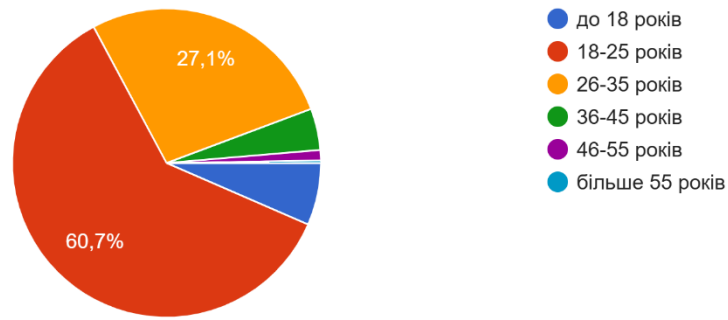


Рис. 3.6. Віковий розподіл респондентів опитування

Такий віковий та регіональний розподіл має вирішальне значення для розуміння сучасних змін у музичних та мовних уподобаннях, оскільки молодь, як правило, є більш активними користувачами стрімінгових сервісів, таких як Spotify та YouTube Music. Окрім цього, враховуючи, що респонденти походять з різних регіонів України, ми можемо зрозуміти, як російсько-українська війна вплинула на національну ідентичність та на скільки результати відрізняються в різних регіонах країни. Також, участь людей за кордоном підвищує розуміння ролі музики в підтримці культурної ідентичності та впливу міжнародних тенденцій на споживання музики в Україні.

За результатами опитування, більшість респондентів володіють **англійською мовою (79,6%)**. До того ж, **54,1%** людей, які брали участь у опитуванні, заявили, що вільно володіють **російською мовою**. Це результат тривалої історії мовного впливу на Україну.

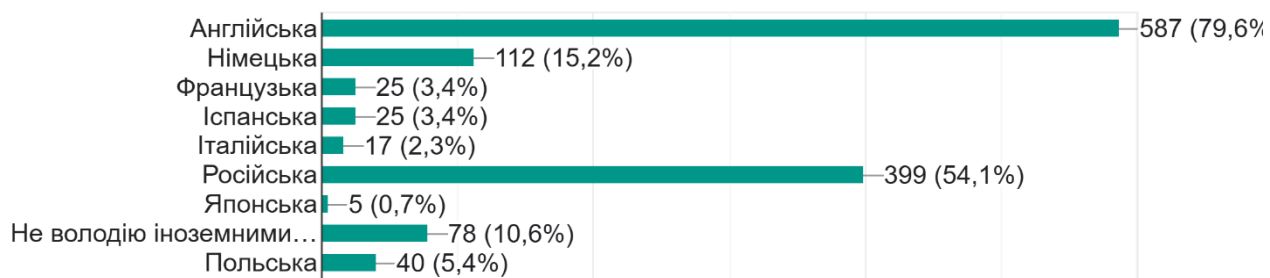


Рис. 3.7. Розподіл мовних навичок респондентів за іноземними мовами

Однак важливо відзначити, що після початку війни використання російської мови в Україні значно змінилося. Про це свідчать результати опитування, а саме – **3,5%** респондентів, які відповіли позитивно. Варто

звернути увагу, що навіть у Західному регіоні, традиційно україномовному, **15,7%** опитаних зазначили, що **використовують російську мову**. Більше того, було виявлено, що більшість – **59,5%** взагалі **не підтримує будь-яке використання російської мови** в Україні під час війни, а 32% - лише не публічне використання, тобто приватне спілкування та в межах сім'ї. Ці дані можуть свідчити про те, що внутрішня міграція, яка відбулась в наслідок повномасштабного вторгнення, відіграла значну роль у мові та її сприйнятті. Зокрема, переселення значної кількості людей зі Сходу та Півдня України до Західного регіону сприяло тому, що російська мова стала частиною побутового спілкування у цих областях. Такі зміни також демонструють інтеграцію різних культурно-мовних груп і те, як вони впливають на місцеву мовну політику та культурні практики.

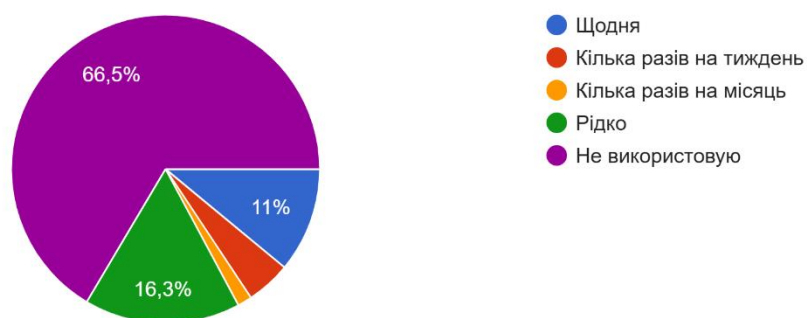


Рис. 3.8. Частота використання російської мови у повсякденному житті

Такі соціолінгвістичні зміни також підтверджуються аналізом відповідей на питання «Які фактори, на Вашу думку, впливають на використання російської мови в Україні під час війни?». Як видно на Рис. 3.9, серед найбільш впливових факторів стали **особисті переконання - 81%**, що може свідчити про те, що використання тієї чи іншої мови переважно залежить від поглядів людини та її цінностей. **68%** респондентів вважають, що **соціальні обставини** в яких перебувають люди є другим фактором використання російської мови в Україні. Наступним фактором стали **політичні причини – 45%**, війна значно загострила мовне питання на території України, крім того, **41%** опитаних відзначили вплив **культурних факторів**, які вказують на те, як культура та

медіа впливають на ставлення до мови. Наприклад, популяризація україномовного контенту, особливо в музичній і літературній сферах, призвела до того, що україномовна мова отримала більш позитивне ставлення. Аналізуючи ці дані, ми припускаємо, що процес зміни мовних вподобань в Україні відбувається через різні фактори, включаючи політичні, соціальні, культурні та особистісні, які впливають один на одного, створюючи нову мовну реальність. Проте, оскільки цей процес відбувається під час війни, він особливо добре відображає зміну суспільних настроїв і посилення прагнення до самоідентифікації через мову.



Рис. 3.9. Аспекти, які впливають на використання російської мови в Україні

Важливим елементом дослідження було порівняння зміни в музичних та мовних вподобань українців до та після початку повномасштабного вторгнення 2022 року. На питання "Якими трьома мовами Ви переважно слухали музику до російсько-української війни 2022 року?" було отримано такі результати: **англійська мова** — обрана **93,1%** респондентів, що свідчить про її стабільно високу популярність завдяки глобальній музичній індустрії; **російська мова** займає **80,9%**, що свідчить про сильний вплив російської музики на український ринок раніше; **українська мова** займає **79,5%**, що свідчить про значну присутність вітчизняного контенту до війни.

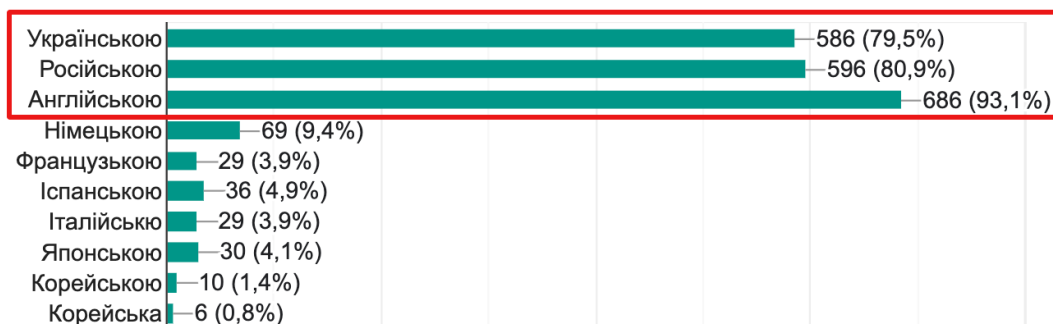


Рис. 3.10. Мови, які переважали у плейлистах українців *ДО* російсько-української війни 2022 року

Дивлячись на результати цього запитання, ми можемо зробити висновок, що англійська музика мала найбільший попит серед українських слухачів завдяки домінуванню міжнародних хітів та відсутності мовних бар'єрів у сучасній попкультурі та російська музика займала значну частку в культурному просторі України до 2022 року, що може бути пов'язано як із географічною близькістю, так і з культурним зросійщенням в медіа просторі України. У той же час поширення української мови в музиці до війни свідчить про поступове зростання інтересу до культурного продукту країни.

Результати дослідження показали, що музичні уподобання українців значно змінилися відповідно до запитання «Якими трьома мовами Ви переважно слухаєте музику зараз?». Як видно із рис. 3.11, на третій рік війни **українська – 94%**, та **англійська –96,7%**, мови в музиці почали займати лідируючі позиції у плейлистах українців, тоді як популярність **російськомовної музики знизилася – 9,1%** .

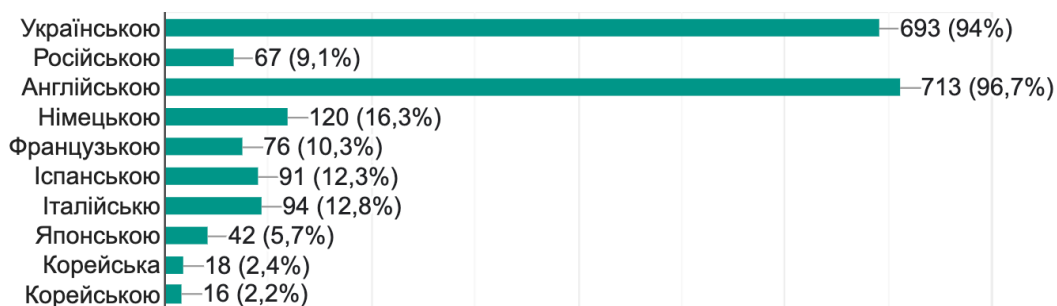


Рис. 3.11. Мови, які переважають у плейлистах українців *ПІСЛЯ* початку російсько-української війни 2022 року

У результаті війни мовні та культурні вподобання українців змінилися, і вони намагаються зберегти свою національну ідентичність, підтримуючи українську культуру, зокрема музику. Завдяки поширенню світових хітів і трендів через глобальні стрімінгові платформи англomовна музика втримує свою популярність за межами англomовних країн. Хоча інші мови, такі як німецька, французька, іспанська та італійська, займають менший відсоток у загальному рейтингу, вони демонструють певну культурну відкритість і бажання українців пізнавати інші культури. До прикладу, **німецька музика (16,3%), французька (10,3%) та іспанська (12,3%)** мають певну популярність, що може бути результатом не лише загальної цікавості до різних культур, але й певних трендів або популярних виконавців, що впливають на музичний смак.

Проте, поряд із такими, здавалося б доволі кардинальними та позитивними змінами у ставленні українців до російської музики, варто відзначити, що для багатьох слухачів мова виконання пісні все ж не є основним критерієм вибору музики. Опитування показує, що лише **28%** респондентів обрали опцію **Мова** як ключовий аспект музики. Хоча мова музики може відігравати важливу роль у формуванні національної ідентичності, музичні вподобання українців значною мірою визначаються іншими факторами. Респонденти виділили інші аспекти, які мають значно більший вплив на вибір пісень, сюди увійшли: **настрій та атмосфера композицій - 76%, мелодія - 71%, ритм - 63%, виконання пісні – 61% та текст - 55%**. Проте, згідно із дослідженням, слухачі найменше звертають свою увагу на **популярність пісні та на її рейтинги**, адже цей варіант зібрав лише **5%**.



Рис. 3.12. Аспекти, які є важливими при виборі музики

Ми впевнено можемо зробити висновок, що війна значною мірою вплинула на популярність україномовної музики та ставлення до російськомовних творів, але ключовими факторами вибору для слухачів залишаються загальні художні і музичні якості. Це підкреслює саму важливість розвитку якісного музичного продукту, який зможе відповідати сучасним трендам і вподобанням слухачів.

Хоча такий аспект, як мова, зайняв тільки 4% - **88%** учасників опитування виявили, що в чартах **було більше україномовних пісень**. Це свідчить про явну зміну в музичних уподобаннях українців під час війни. Ще **2%** респондентів **не помітили змін**, а **10%** були **невпевнені** щодо цього питання, що може свідчити про те, що процеси, які відбуваються у музичній сфері, не завжди є однаковими для всіх верств населення і спостерігаються варіації залежно від індивідуальних музичних смаків та медіа споживання.

Як показало дослідження, музика відіграє важливу роль у формуванні національної ідентичності українців. На питання «*Чи впливають ваші музичні уподобання на ваше відчуття національної ідентичності?*» **41%** опитаних відповіли ствердно, **зазначивши значний вплив**, тоді як **34%** визнали **вплив помірним**. Тим часом лише **25%** людей, які відповіли на опитування, сказали, що їхні музичні уподобання **не впливають** на їхнє відчуття національної приналежності.

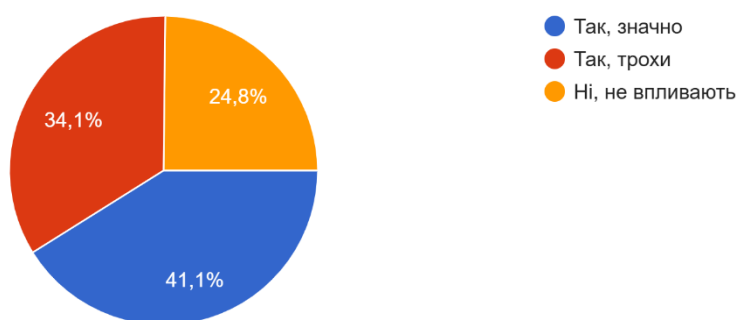


Рис. 3.13. Відчуття національної ідентичності через музичні уподобання

За допомогою цих результатів, ми зробили висновки, що музика є не просто засобом для прослуховування та проведення часу, а вона виступає як інструмент підтримки для національної культури.

Згідно з результатами опитування, **91,3%** респондентів сказали, що **відчувають значний вплив війни** на ставлення українців до російської культури. Це підтверджує, що агресія росії змінила культурне сприйняття серед значної частини населення. Водночас, як видно на рис. 3.14 - **92,8%** **підтримують** ідею обмеження використання російської мови в медіа, що вказує на високий рівень підтримки політичних заходів щодо деколонізації культурного простору.

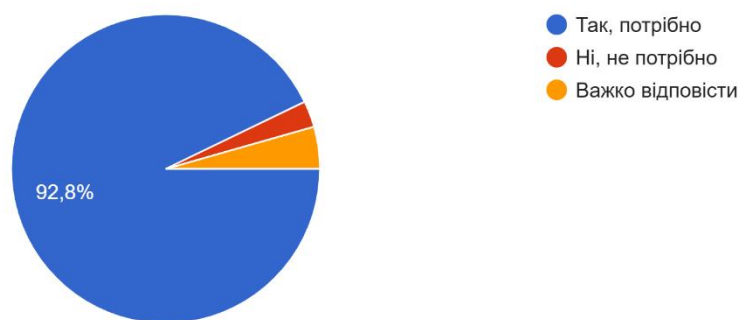


Рис. 3.14. Ставлення респондентів на обмеження російської мови в медіа просторі

Згідно із результатами на запитання *«Як Ви вважаєте, чи можуть культурні заходи (концерти, виставки, фестивалі) допомогти покращити взаєморозуміння між українцями та росіянами після закінчення війни?»* **79,4%** людей, які відповіли на опитування, вважали, що такі **заходи не можуть покращити взаєморозуміння**. Це показує, що переважна більшість опитаних українців не підтримують примирення через культурні ініціативи та не хочуть вести розмову.

Музика є важливим елементом культурної ідентичності, і з початком повномасштабної війни в Україні вона стала засобом самовираження та підтримки єдності країни. Загалом, розглядаючи важливість мовних уподобань, варто звернути увагу на питання, *наскільки важливо для українців слухати*

музику українською мовою. Згідно з результатами опитування, **58,6%** учасників сказали, що для них **дуже важливо слухати музику українською мовою** та ще **29,4%** вказали на **важливість** прослуховування українських пісень, що свідчить про те, що така музика допомагає їм відчувати національну ідентичність. Також було виявлено що для **10,3%** українська музика **немає жодного значення** та **1,6%** **вважає взагалі неважливим**. Таке ставлення до української мови в музиці підкреслює зростаючий патріотизм та прагнення зберегти культурну спадщину країни в контексті політичних і соціальних змін.

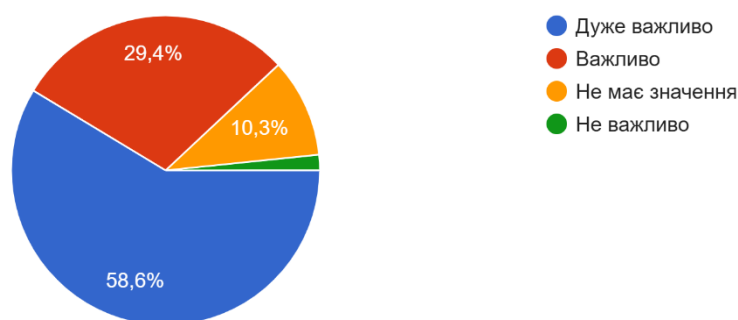


Рис. 3.15. Результати питання про важливість прослуховувань українською мовою

Стосовно російської музики, результати опитування показали, що для більшості респондентів, а саме **77,6%**, вона викликає **негативні емоції**. Тільки невелика частина опитаних висловила нейтральне або позитивне ставлення. Ми прийшли до висновку, що слухачі в Україні однозначно змінили своє ставлення, ця музика стала символом політичної та культурної ворожнечі, спричиненої війною, що викликає сильні емоції серед українців, оскільки більшість респондентів, що обрали опцію «Інше», зазначили, що відчують **огиду до російської музики**. Саме така реакція підтверджує, що музика є важливим емоційним і культурним інструментом, особливо під час війни.

Такі зміни в музичних вподобань добре прослідковуються після 2022 році, оскільки саме після початку повномасштабного вторгнення **72%** опитаних заявили, що **припинили слухати російську музику**, а **13,4%** зменшили її

споживання. Ще **11.4%** опитаних вказали що **не слухали до 2022 року**.

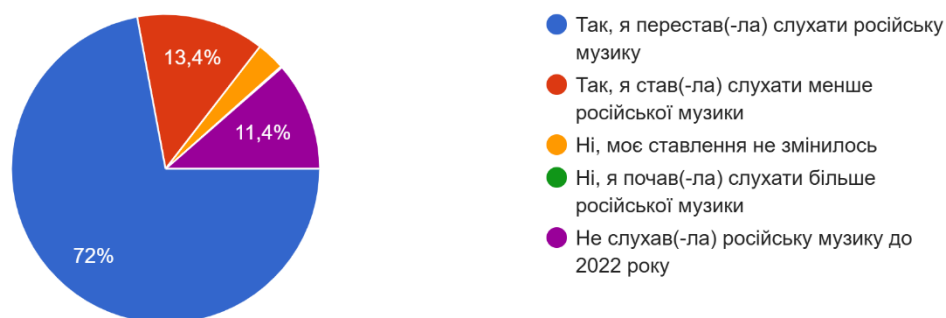


Рис. 3.16. Зміни після 2022 року у ставленні слухачів до російської музики
Ключовим факторами, які вплинули на зміну ставлення до російської музики, є **власні переконання, патріотизм, агресію Росії проти України та внутрішній конфлікт**. Ці фактори є результатом широких соціокультурних змін, які відбулися в українському суспільстві через війну.

У наступному розділі ми зосередили питання вподобання українських слухачів щодо відкриття нової музики, вибору музичних платформ та критеріїв вибору пісень для прослуховування. Такі питання були поставлені для того, щоб зрозуміти, як саме українці взаємодіють із музичним контентом та які платформи і функції для є важливими.

Як показали результати опитування, основними джерелами відкриття нової музики для українських слухачів є **соціальні мережі** – цей варіант обрало **87,2%** респондентів та **рекомендації на стрімінгових платформах**, наприклад, такі як Spotify і YouTube Music - **76%**. Це підкреслює важливість цифрових технологій, персоналізованих алгоритмів у формуванні музичних вподобань. Це також свідчить про як саме слухачі взаємодіють із музикою, оскільки, саме соціальні мережі та в тому числі й стрімінгові сервіси забезпечують швидкий та зручний доступ до пізнавання нового контенту або виконавців. Це також вказує на те, що слухачі все більше покладаються на автоматичні рекомендації, які використовують алгоритми штучного інтелекту (ШІ) для персоналізації рекомендацій. Основою є аналіз даних про прослуховування користувачів:

збережені пісні, жанри, виконавці, а також час, коли вони слухають музику. Алгоритм комбінує три основні підходи: **аналіз контенту пісень** (текст, тембр), **фільтрацію на основі вподобань інших користувачів** із подібними смаками та **контекстуальний аналіз** (наприклад, плейлисти) [36]. Через аналіз результатів опитування, було прослідковано, що більш традиційні джерела, мають сьогодні меншу популярність, що вказує на зменшення їхньої ролі у сучасному медіапросторі. До прикладу, **музичні блоги чи вебсайти** обрали – **16,8%**, **радіо** – **15,5%**, **концерти та фестивалі** – **13,7%**.

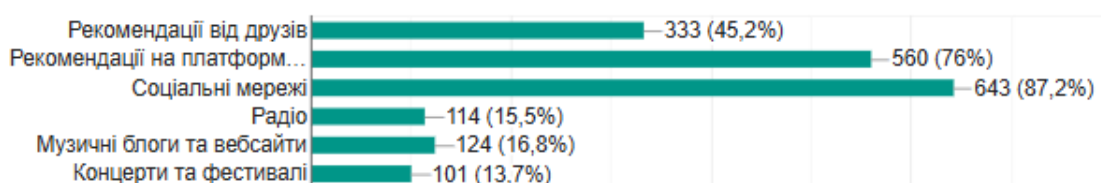


Рис. 3.17. Джерела для відкриття нової музики

Відштовхуючись від питання про джерела для пошуку музики, ми можемо підтвердити важливість персоналізованих рекомендацій, адже згідно із питанням *«Як ви ставитеся до рекомендацій музики на стрімінгових платформах?»* результати показують, що **71,5%** опитаних слухачів вважають, що **рекомендації є досить корисними** та ще **10,6%** вважають їх **дуже корисними**. Лише **16,3%** вважають їх **не дуже корисними** та ще **1,6%** відзначили їх як **неефективні**. Це свідчить про те, що алгоритми відіграють ключову роль у споживанні музичного контенту, оскільки вони роблять процес вибору нових пісень зручнішим та релевантними для кожного із користувачів, що також сприяє підвищенню їхньої лояльності до платформ.

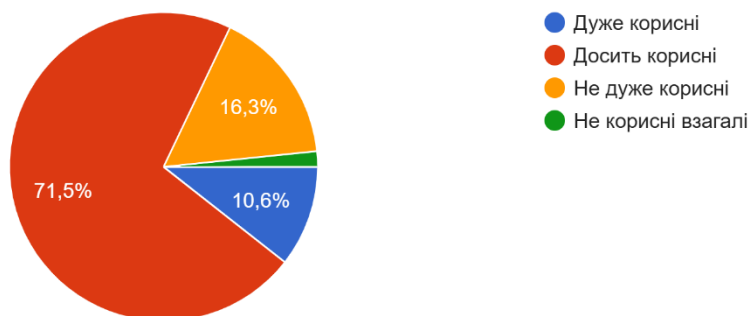


Рис. 3.18. Враження респондентів на рекомендації стрімінгових платформ

Проте, все ще **65%** респондентів вважають, що **наявність локального контенту** є **дуже важливим** критерієм при виборі музичної платформи, а ще **27,5%** вважають це **важливим**. Тільки **6,6%** опитаних зазначили, що це **не має значення** і менше **1%** заявили, що це **не важливо взагалі**.

До того ж, варто зазначити, що частота використання автоматичних рекомендацій також свідчить про популярність цієї функції серед слухачів. Більшість респондентів, а саме **53,1%** зазначили, що користуються ними інколи, ще **28,6%** – досить регулярно, та ще **7,2%** користуються нею завжди. Лише **11%** уникає можливості користування даною функцією. Ці дані можуть безпосередньо свідчити про різний рівень довіри до алгоритмів або вподобання інших методів пошуку музики.

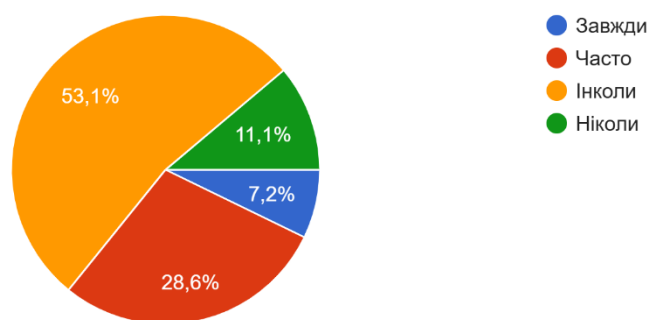


Рис. 3.19. Частота використання автоматичних рекомендацій на стрімінгових платформах

Запитання «Якими музичними платформами ви користуєтесь найчастіше?» дозволило визначити популярність різних стрімінгових сервісів серед респондентів. З огляду на результати опитування, ми прийшли до висновку, що **YouTube Music** є найпопулярнішою музичною платформою серед українських слухачів, **69,2%** опитаних віддають перевагу саме цьому сервісу. Як зазначалося у попередньому підрозділі, це пов'язано не лише з тим, що ця платформа доступна в Україні, але й через її інтеграцією з основною платформою YouTube, яка дозволяє користувачам дивитись відеокліпи та

слухати музику. Окрім цього, YouTube Music дозволяє легко отримати доступ до відео- та аудіоконтенту, що робить його універсальним інструментом для користувачів.

На друге місце слухачі винесли **Spotify**, оскільки **42,2%** обирає цю платформу. Менша популярність, порівняно із YouTube Music, може бути спричинена пізнішим запуском в медіапросторі України. Проте, завдяки персоналізованим рекомендаціям та великій бібліотеці контенту користувачі все ще обирають цю платформу. Spotify також забезпечує високий рівень доступу до нової та популярної музики, що дозволяє платформі зберігати значну аудиторію серед українців.

Хоча **Apple Music** має меншу популярність в Україні – **15,1%**, ця платформа все ще займає певну нішу серед слухачів, які вважають її зручною. **SoundCloud**, на відміну від більшості основних музичних платформ, набрав лише **10%**, і хоча є популярним серед певних користувачів, його функціонал часто орієнтований на менш основний контент.

Варто також зазначити, що згадка **Telegram**-каналів та ботів у категорії «Інше» вказує на поширення піратського контенту серед користувачів. Ці ресурси дають доступ до музики без оплати, що є викликом для легальних стрімінгових платформ, таких як YouTube Music та Spotify, зважаючи на те, що часто такі платформи не забезпечують авторські права.

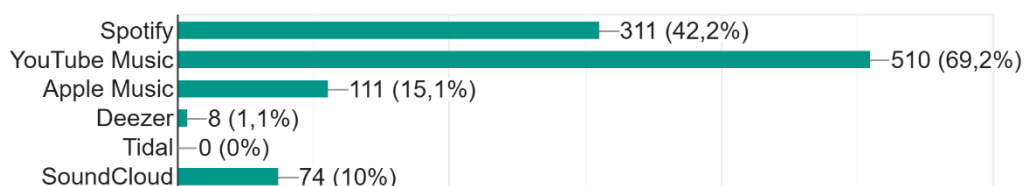


Рис. 3.20. Найпопулярніші музичні платформи серед слухачів

Нами було виявлено, що слухачі активно користуються вказаними вище музичними платформами. Згідно з результатами опитування, більшість респондентів активно використовують стрімінгові платформи для прослуховування музики. До прикладу, **55%** опитуваних слухають музику щодня, це однозначно підкреслює те, що музика є частиною повсякденного

життя опитаних українців. Ще **35,7%** слухає музику **кілька разів на тиждень**. **5%** від усіх опитаних використовують ці платформи для прослуховування музики **декілька разів на місяць** і аж **3,5%** слухають на платформах **край рідко**. Це дає нам широке розуміння того, що платформи інтегрувались у життя більшості та є важливою складовою для поширення та сприйняття.

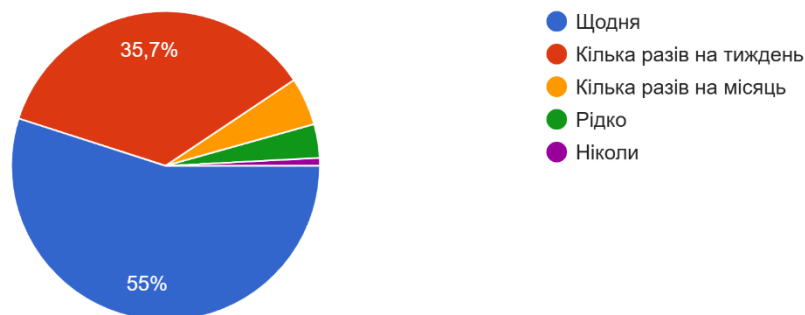


Рис. 3.21. Частота використання музичних платформ

Для того, щоб визначити, які саме функції музичних стрімінгових платформ користувачі вважають найважливішими, було запропоновано питання. Мета полягала в тому, щоб визначити, які аспекти взаємодії зі стрімінговими сервісами користувачі вважають найважливішими. Найважливішими функціями користувачі вважають **створення та прослуховування плейлистів – 68,7%** та можливість **завантаження музики для офлайн-прослуховування - 65,4%**, оскільки це дає користувачам можливість організувати свої музичні вподобання та слухати музику без підключення до інтернету завдяки цим функціям, що робить використання платформ ще простішим і зручнішим. Далі, **58,8%** опитаних користувачів виділили **рекомендації нової музики**, які надають платформи та ще **48,3%** респондентів обрали **високу якість звуку**, як важливу функцію. Менш значущими для користувачів є соціальні функції, у які входять такі можливості як спільне створення плейлистів або обмін музикою. Цю функцію обрали тільки **9%**, що вказує на те, що, хоча платформи пропонують соціальні можливості, вони не є основною причиною використання музичних сервісів, порівняно з функціями, які забезпечують більшу індивідуальність. Таким чином, ми можемо

зробити висновок, що основні переваги, які цінують українські слухачі, зосереджені на зручності використання та покращеному досвіді прослуховування.



Рис. 3.22. Розподіл функцій, які є важливими для користувачів стримінгових платформ

Аналіз критеріїв вибору пісень допомагає розкрити емоційні, культурні та індивідуальні аспекти споживання музики, тому було важливим аналізувати результати опитування щодо критеріїв вибору музики для прослуховування. Більшість респондентів наголошує на емоційній складовій композиції, що відображає важливість **настрою та атмосфери пісні** для **88,3% учасників опитування**. Це вказує на те, що слухачі значною мірою вибирають музику, керуючись власними емоційними станами або настроєм, який вони хочуть підтримати чи змінити. Цей фактор також підкреслює не лише суб'єктивність вибору, а й глибоке емоційне сприйняття музики, що часто стає важливішим за технічні чи жанрові характеристики пісні. До того ж, для **76,8%** важливими факторами є **жанр та стиль композицій**, що підтверджує значення музичних уподобань слухачів. Для **59,8%** респондентів важливою є **мова пісні**, що може свідчити про значення мовної ідентичності у формуванні музичних вподобань. **Виконавець** також відіграє роль для **49,8%** опитаних, але не є визначальним чинником. **Популярність пісень та рейтинги** мають мінімальний вплив, оскільки лише **10,6%** респондентів звертають на це увагу при виборі.

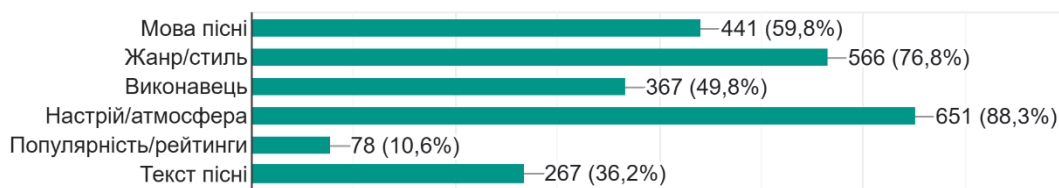


Рис. 3.23. Критерії при виборі пісень

Музичні стилі та напрями є важливим елементом культурної ідентичності та способом вираження індивідуальних вподобань слухачів. Вони формують основу музичних смаків та відображають глобальні тренди, локальні культурні особливості, а також соціальні і політичні впливи. Сьогодні, в Україні, яка переживає значні труднощі через війну, вибір музичних жанрів набуває нового значення, оскільки слухачі часто використовують музику як спосіб збереження ідентичності, відображення емоцій або втечі від реальності. Саме із цієї причини, нами було виділено окремий розділ для збору даних для подальшого дослідження жанрів, які є найбільш популярними серед українців, наскільки їхні вподобання відповідають сучасним музичним трендам та які чинники впливають на споживання локального контенту. Цей розділ розширює розуміння музичної культури України, враховуючи як традиційні, так і сучасні аспекти.

Повномасштабне вторгнення дало неймовірно великий поштовх для поширення нових виконавців та жанрів, адже воно кардинально змінило музичну сферу. Українські слухачі почали активно шукати композиції, які відображають їхню національну думку та підтримують патріотичний дух. У цьому контексті важливо розуміти, які музичні жанри та виконавці стали популярними серед українців та чи відповідають сучасні артисти потребам слухачів. Аналіз результатів опитування дозволяє виявити ключові уподобання слухачів та визначити напрямки подальшого розвитку музичної сфери.

Проаналізувавши результати відповідей на питання «*Які музичні жанри ви слухаєте найчастіше?*», за умови, що можна обирати декілька варіантів, ми чітко бачимо, що саме **поп-музика** посідає лідируючу позицію серед слухачів із **77,5%**. Це можна пов'язати із своєрідною універсальністю цього жанру, а також із доступністю у більшості плейлистів та навіть здатністю адаптуватись до абсолютно різних музичних трендів. Далі, **69,1%** слухачів виділили **рок**, оскільки досить енергійні виступи рок-музики дозволяють їй залишатися актуальною для значної частини слухачів завдяки здатності виражати різноманітний спектр емоцій, та ще **36,1%** обрали **хіп-хоп**, до якого ми віднесли

такі підкатегорії як: гангста-реп, емо-реп, віральний реп та інші, саме цей музичний жанр є досить популярний серед молоді, адже завдяки саме цьому жанру молодь може провести паралель із сьогоdnішніми реаліями чи із подіями у житті кожного. На відміну від досить великої популярності року, віддалено схожі жанри обирають менше, наприклад, **панк/постпанк** обрало **17,5%**, а **метал** – **24,7%**. **Електронна музика**, яку обрало **27,3%**, також займає важливе місце у вподобаннях, особливо у молодіжної аудиторії, яка віддає перевагу сучасним і динамічним стилям музики. Незважаючи на відносно невелику популярність, **джаз** – **16,6%** і **класична музика** – **25,9%** залишаються важливими нішевими жанрами, які задовольняють слухачів, які шукають більш складні музичні форми. Досить часто, слухачі обирають для прослуховування такі жанри як **інді** – **21,7%**, **латиноамериканська музика** – **19%**, **фолк** – **19,5%**. Хоча саме ці жанри не є надто популярними, проте певна аудиторія зацікавлена, що може цілком означати бажання слухачів розширити свої музичні інтереси, а також тренди глобалізації, коли навіть менш популярні музичні стилі можуть знайти свою аудиторію завдяки контенту, доступному на стрімінгових платформах. Найменш поширеними жанрами виявились **кантрі** – **10,4%**, **блюз** – **8,4%**, **фанк** – **7,3%**, **реггі** – **4,1%**, **дрейн** – **1,2%**, **дрил** – **1,4%** та **шансон** – **0,3%**.

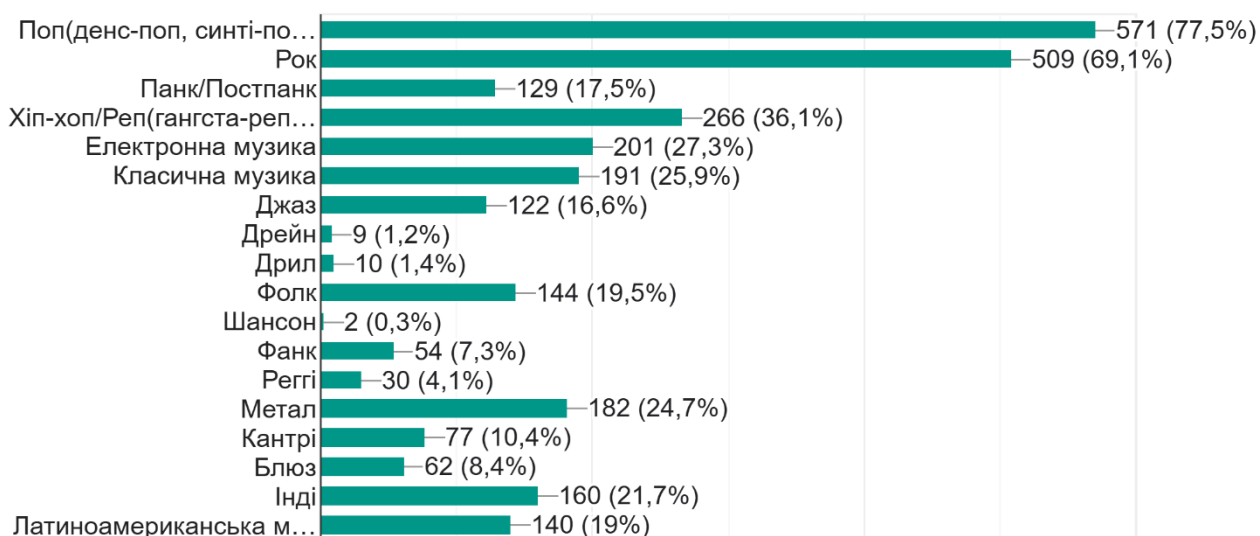


Рис. 3.24. Жанри, які найчастіше прослуховують респонденти

Аналізуючи питання стосовно саме улюблених жанрів, ми можемо підтвердити наші припущення, що найбільш улюбленими серед респондентів є **поп-музика – 61,3%**, **рок – 55,9%** та **хіп-хоп – 20,9%**, адже саме це і можна підтвердити отриманими результатами.

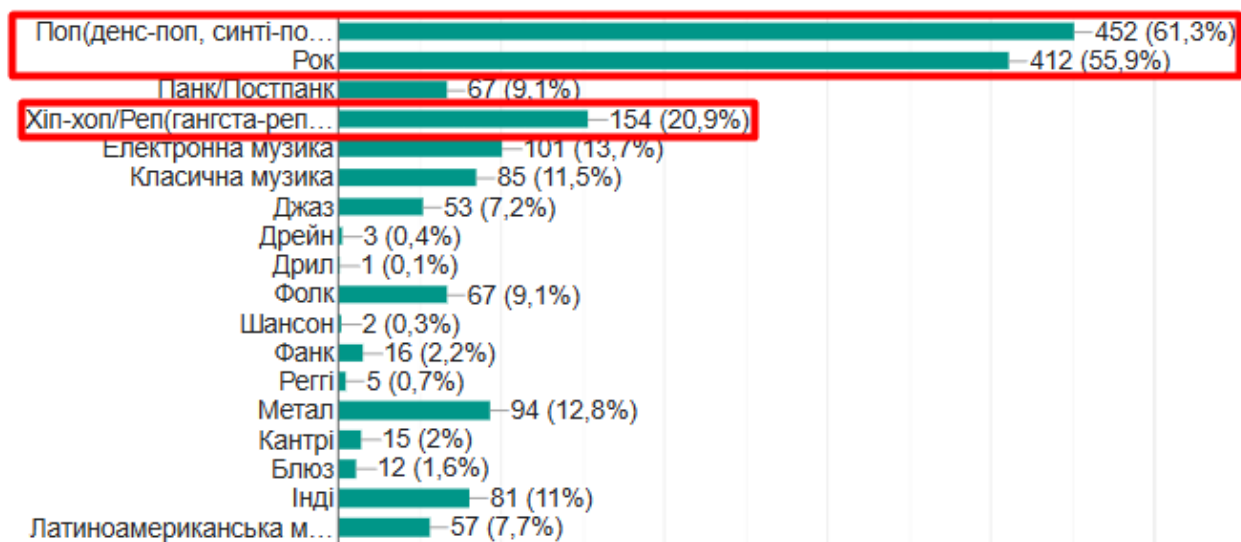


Рис. 3.25. Улюблені жанри слухачів

Результати нашого опитування показують, що переважна більшість, а саме 67,2%, задоволені кількістю улюблених жанрів українською мовою, проте 32,8% вказали, що їм не вистачає україномовних творів. Найбільшу нестачу україномовних пісень респонденти відчують у таких жанрах, як **рок – 36,4%**, **хіп-хоп/реп – 16,6%**, **поп та метал** набрали однакову кількість голосів – **15,2%**.

Згідно до результатів, **56,9% респондентів обирають пісні іншими мовами** через обмежену кількість якісного україномовного контенту в певних жанрах. Це однозначно свідчить про що попри високий інтерес до української мови після початку повномасштабного, у музичній сфері є багато прогалин, через які слухачі активно переходять на іноземний ринок для пошуку нових пісень. Як видно із рисунку 25, найчастіше альтернативи шукають у таких жанрах, як **рок – 46,5%** і **поп – 35,5%**. Окрім цього, українські слухачі віддають перевагу іноземним пісням у таких жанрах як: **хіп-хоп/реп** із показником в **24,2%**, **метал** — **18,3%**, **електронна музика** — **15,9%**, **джаз** — **12,8%** та **інді** — **11%**.

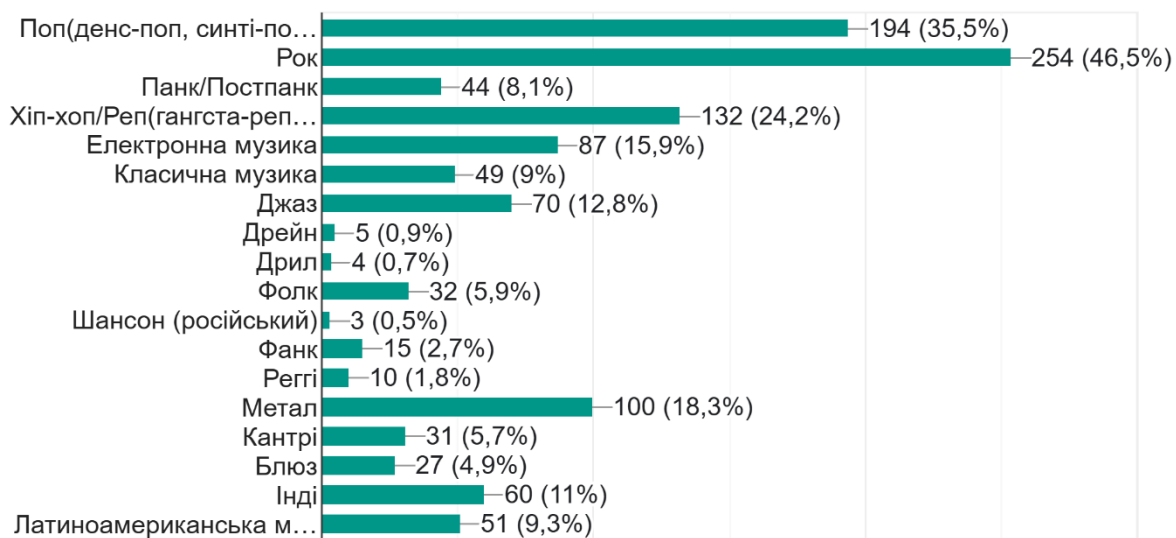


Рис. 3.26. Розподіл жанрів які слухачі шукають іноземними мовами.

Попри певні прогалини у музичній сфері в медіа просторі України, **43,1%** респондентів зазначили, що **не обирають іноземні пісні через дефіцит українськомовного контенту**. Загалом ці дані показують різноманітність музичних уподобань українців, але вони також підкреслюють, наскільки важливо розширити асортимент українськомовної музики, особливо в жанрах, які все ще мають високий попит.

Результати досліджень про те, наскільки важливий текст для вибору музики, підкреслюють його значну роль серед українських слухачів. Дивлячись на рисунок 9, в питанні про критерії вибору музики текст отримав **55%** підтримки, що демонструє його важливість у порівнянні з іншими аспектами. Тим не менш, у питанні про значущість тексту пісні **62,7%** респондентів сказали, що він **важливий**, а **15,3%** сказали, що **дуже важливий**, саме тому ми прийшли до висновку, що текст є наймовірно важливою складовою підбору музики для прослуховування, оскільки він дозволяє слухачам створити емоційний зв'язок із музичним твором та його змістом.

Аналіз результатів питання *«Як ви ставитеся до музики з матюками й вульгарними сюжетами?»* показав, що **12,2%** висловили **позитивне ставлення** до пісень із нецензурною лексикою, вважаючи це частиною творчості та самовираження. Основна частка респондентів – **58,9%** ставиться до такого контенту **нейтрально, якщо він відповідає стилю або жанру**. **19,5%** слухачів

вказали що **все залежить від контексту пісень**, а **8,1%** вважали музику з вульгарним змістом **поганою**. Попри ці результати, **40,4%** респондентів відповіли, що **пісень із матюками цілком достатньо**, а **8,8%** вказали, що їх навіть **забагато**. Лише **7,6%** вважають, що таких пісень **недостатньо**, тоді як найбільша частка — **38,3%** — вказала, що їм **байдуже** до цього аспекту. Це демонструє, що в більшості українських слухачів ставлення до нецензурного контенту не є пріоритетним фактором у виборі музики.

Аналіз щоденних українських чартів на стрімінговій платформі Spotify за 2023 рік, здійснений виданням Texty.org.ua показує, що частина пісень, яка потрапляла до чартів в Україні походила з росії та містила елементи вульгарності чи провокаційності, зокрема в жанрах хіп-хоп і реп. Видання припустило, що саме така лексика дає змогу набирати сотні тисяч прослуховувань щомісяця і належати до найпопулярніших жанрів серед українських слухачів [5].

Така музика, особливо в жанрах хіп-хоп і реп, часто стає способом протесту, вираження обурення чи відображення складних соціальних реалій, адже саме ці жанри здатні викликати сильні емоції та привертати увагу до тем закладених у тексти. У контексті українських чартів, де домінують російські треки з подібним змістом, це свідчить про брак конкурентоспроможного україномовного контенту в цих жанрах. Як зазначають експерти, наприклад музичний оглядач і редактор українського медіа про музику «СЛУХ» Максим Чухліб, провокативні тексти є частиною світової музичної культури й не повинні автоматично сприйматися як щось негативне. Однак важливо, щоб локальні виконавці пропонували якісну альтернативу, яка б відображала українську ідентичність і задовольняла запити слухачів на музику з емоційною глибиною та сміливими висловлюваннями. Виконавці, як-от «Курган & Agregat», вже експериментують у цьому напрямку, показуючи потенціал україномовної треш-культури. Вони не бояться експериментувати з провокаційними текстами, що робить їх пісні значущими для соціальних і культурних змін в країні. Їхня діяльність, попри унікальний характер, доводить,

що навіть провокативна музика може відігравати роль у формуванні національного культурного простору [5].

Музика з матюками, як зазначено в аналізі, вже давно стала частиною української культури, зокрема в жанрі реп і хіп-хоп, де провокаційна лексика є інструментом для вираження протесту і емоційної сили. Однак такий контент використовується не лише новими виконавцями. Відомі артисти, як Скрябін і «Жадан і Собаки», також використовували матюки в своїй творчості. Зокрема «Жадан і Собаки» в своїх текстах, вміло поєднують матюки з літературною виразністю, звертаючи увагу на складні соціальні й політичні питання, використовуючи брутальну мову як засіб підвищення емоційного ефекту.

Згідно із виданням Texty.org.ua, протягом 2023 року в українському чарті Spotify лідирувала наступна трійка популярних жанрів, сюди увійшли: на першій сходинці **український поп**, а ось друге й третє місця посідають **російський хіп-хоп і російський дрейн**. Хоча український хіп-хоп є досить популярним серед слухачів, відсутність чіткого розділення на піджанри в українському Spotify, як це є в російському хіп-хопі, може бути важливим фактором, який може призвести до значних обмежень. Як виявило видання – відсутність поділу на такі піджанри, як дрейн, дрил, гангстерський реп, емо-реп, знижує видимість і розвиток українських напрямків у цій категорії. До прикладу, На Spotify російська жанрова бібліотека містить 68 категорій, тоді як українська лише 24. Наприклад, у Британській бібліотеці є 71 жанр. Така різниця в кількості жанрів може свідчити про обмеження розвитку української музики на міжнародних платформах, що може вплинути на популярність українських артистів порівняно з російськими чи британськими артистами. За оцінками видання, приблизно 48 російських жанрів взагалі не мають українських відповідників [5].

Двадцятка найпоширеніших жанрів у чартах спотіфаю за 2023 рік

Дані: Daily Top Songs Ukraine
<https://charts.spotify.com/>

січень	лютий	березень	квітень
укр. поп	укр. поп	укр. поп	укр. поп
рос. хіп-хоп	рос. хіп-хоп	рос. хіп-хоп	рос. хіп-хоп
рос. дрейн	рос. дрейн	рос. дрейн	рос. дрейн
дрифт-фонк	дрифт-фонк	дрифт-фонк	дрифт-фонк
укр. віральний поп	укр. віральний поп	укр. віральний поп	класичний рос. рок
укр. хіп-хоп	укр. хіп-хоп	укр. хіп-хоп	укр. віральний поп
укр. постпанк	укр. постпанк	класичний рос. рок	укр. хіп-хоп
рос. дрил	фонк	укр. інді	рос. попальтернатива
спортзальний фонк	рос. попальтернатива	фонк	укр. постпанк
детройтський хіп-хоп	рос. дрил	рос. попальтернатива	бразильський фонк
укр. інді	укр. електроденс	укр. електроденс	фонк
рос. попальтернатива	спортзальний фонк	спортзальний фонк	поп
укр. електроденс	поп	укр. постпанк	укр. електроденс
фонк	гаражний рок	поп	рос. гангста-реп
поп	рос. гангста-реп	бразильський фонк	гаражний рок
укр. фолк-рок	укр. інді	укр. фолк-рок	укр. інді
чил-фонк	детройтський хіп-хоп	суч. канадський g&b	спортзальний фонк
рос. гангста-реп	укр. фолк-рок	рос. гангста-реп	детройтський хіп-хоп

Рис. 3.27. Частина найпоширеніших жанрів у чартах Spotify за 2023 рік здійснений виданням Texty.org.ua

Повертаючись до результатів опитування, на питання як часто респонденти шукають нові пісні в улюблених жанрах, можна відзначити, що **36,9%** учасників опитування займаються цим **часто**, а ще **13,4%** **завжди** шукає щось нове, що свідчить про високу активність слухачів у пошуку нових музичних творів, що вже в свою чергу вказує на важливість актуальності музики та її відповідності сучасним трендам.

Цифрові платформи, зокрема **YouTube Music – 67%**, **соціальні мережі – 66,5%** та **Spotify**, який обрала менша кількість респондентів – **38,7%**, відіграють значну роль у пошуку музики. Також, **25,2%** слухачів дізнаються про нові твори через **рекомендації через друзів**. Трішки менші місця посіли **музичні блоги – 15,6%** та **радіо – 9,6%**. Проте, респонденти згадували також використання **Telegram-каналів** та **ботів**, що є досить поширеними джерелами для прослуховування музики в Україні. Це, зокрема, піратські канали, які пропонують доступ до нелегальних копій пісень. Хоча ці ресурси популярні через те, що їм не потрібно платити за підписку на легальні стрімінгові платформи, їх використання сприяє піратству та порушенню авторських прав. Такі платформи обирають ті, хто шукає безкоштовний доступ до контенту,

проте це також створює проблеми для музичної індустрії, зокрема для українських виконавців, які не отримують платні за свою працю.

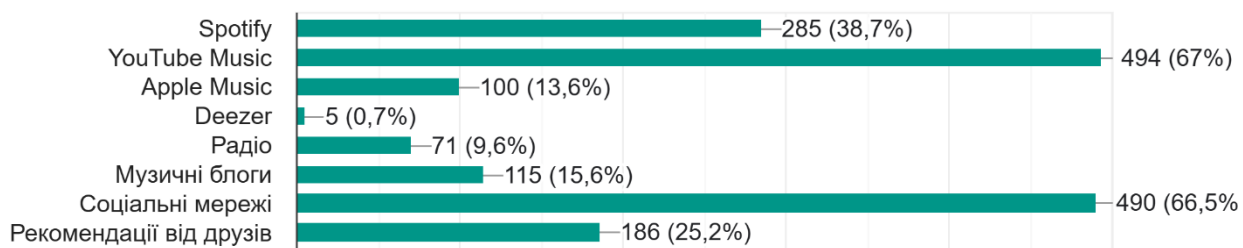


Рис. 3.28. Розподіл джерел для пошуку музики

Як видно із рисунку 28, опитування щодо задоволення кількістю та якістю україномовних плейлистів улюблених жанрів на музичних платформах показав, що **46,8%** респондентів **задоволені** наявними плейлистами, а **12,3%** — **дуже задоволені**. Тим не менш, **32%** мають **нейтральне** ставлення до цього питання, а **8,3** відсотка **незадоволені**, що свідчить про брак україномовного контенту у певних жанрах. Лише **0,5%** людей, які брали участь у опитуванні, висловили **велике невдоволення**, що свідчить про деякі проблеми з доступністю якісних плейлистів українською мовою.

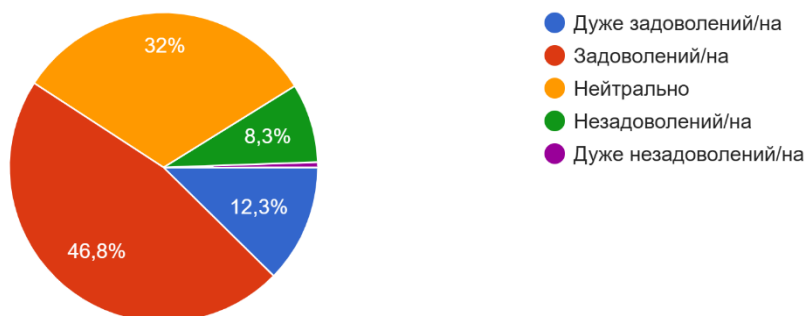


Рис. 3.29. Задоволеність кількістю та якістю україномовних плейлистів

Проаналізувавши результати відповідей на питання «Що, на вашу думку, може сприяти збільшенню кількості україномовних пісень у ваших улюблених жанрах?», ми визначили, що переважна більшість опитаних – **85,5%** – вважає, що саме **підтримка українських виконавців** є найефективнішим шляхом до збільшення кількості україномовних пісень. Це свідчить про важливість формування внутрішнього ринку для україномовної музики, що зможе сприяти розвитку якісного контенту та його поширенню серед слухачів. **Підвищення**

якості виробництва музики також є важливим фактором, який підтримали **60,2%** респондентів, сюди безпосередньо входить необхідність інвестицій у професіоналізм українських виконавців, наприклад, покращення умов для записи та продюсування альбомів, а також підтримку звукозаписних студій та майстрів музичної індустрії. Здобуті нами дані також свідчать, що **збільшення колаборацій із відомими виконавцями**, яке обрали **46,4%** із усіх опитаних та більш активне **просування через інші платформи і медіа** – **34,9%** зможе посприяти збільшенню кількості україномовних пісень. Також, було виявлено, що 40,3% респондентів вважають, що підтримка державних структур культурної політики, направленої на просування українських артистів у міжнародних музичних чартах та фестивалях може збільшити кількість пісень українською мовою у конкретних жанрах. За словами багатьох експертів, співпраця з міжнародними музичними платформами й активні урядові ініціативи здатні значно підвищити попит на україномовну музику як в Україні, так і за її межами.

На думку респондентів, одним із основних перешкод є поширення певних музичних тенденцій, таких як «**байрактарщина**». Назва стала аналогом терміна «шароварщина». Цей термін з'явився в 2022-2023 роках і описує особливу частину сучасної української культури, пов'язану з оптимізмом і героїзацією українського опору, особливо через використання символу безпілотників «Байрактар» [52]. Отже, на думку опитаних, саме байрактарщина в піснях заважає розвивати більш якісні та глибокі музичні твори. Враховуючи ці фактори, важливою є подальша підтримка та просування українських виконавців на всіх рівнях — від індивідуальних артистів до культурних політик, що сприяють розвитку музичної індустрії в Україні.

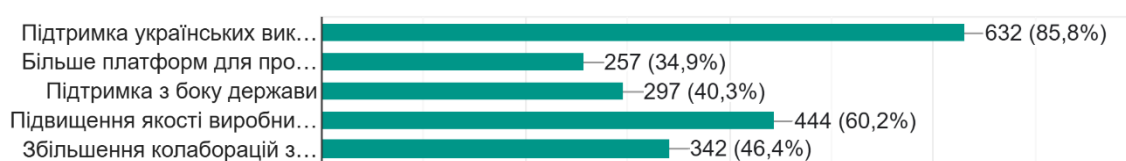


Рис. 3.30. Розподіл відповідей на питання щодо чинників, що можуть сприяти збільшенню кількості україномовних пісень в улюблених жанрах.

Отже, дослідження підтвердило, що трансформація музичних вподобань українців у контексті цифрової інтеграції та розвитку інтернет-платформ є глобальним процесом, який відображає зміни у мовній та культурній свідомості громадян України. Завдяки стрімінговим сервісам, таким як Spotify та YouTube Music, ми змогли прослідкувати зростання популярності української музики. Нами було виявлено, що значна частина респондентів відмовилася від споживання російськомовного контенту та почала активно шукати альтернативу у вигляді україномовної музики 94% респондентів віддають перевагу україномовній музиці, тоді як популярність російськомовного контенту знизилася до 9,1%. Це підтверджує зростаючий патріотизм та прагнення зберегти національну ідентичність через підтримку українських артистів і культури. Зменшення популярності піратських платформ і перехід на легальні платформи демонструє зміну в свідомості українців щодо підтримки національної індустрії. Таким чином, дослідження підтверджує зміну мовних й музичних вподобань під час війни. Музика стала не тільки засобом самовираження, але й важливим елементом національної ідентичності, що підвищує патріотизм і культурну єдність українців під час війни.

Висновки до розділу 3

Обґрунтовано, що у контексті російсько-української війни 2022–2024 років відбулася значна трансформація музичних вподобань українців, що стало не лише соціокультурним феноменом, а й важливим засобом підтримки національної самоідентифікації.

На основі проведеного опитування констатовано, що **94% респондентів віддають перевагу україномовній музиці, тоді як популярність російськомовного контенту знизилася до 9,1%.** Це свідчить про те, що важливість української мови в культурному просторі значно зросла.

Цифрові платформи, такі як **YouTube Music (69,2%)** і **Spotify (42,2%)**, є **основними джерелами**, які використовують слухачі в Україні. Аналіз даних стрімінгових платформ показав, що на **YouTube Music 76% контенту є україномовним**, тоді як на **Spotify цей показник становить лише 38%**. Згідно з аналізом популярності музичних жанрів, **поп-музика – 77,5%, рок – 69,1% і хіп-хоп – 36%** залишаються **найпопулярнішими** серед українців. Водночас 67,2% респондентів задоволені наявністю україномовного контенту у своїх улюблених жанрах, але інші **32,8% вказують на брак якісної української музики**, особливо у таких жанрах як **рок та хіп-хоп**.

Виявлено, що для українських слухачів **емоційна складова – 88,3%, мелодія – 71% і якість виконання – 61%** були **основними факторами вибору музики**. Незважаючи на те, що **мова пісні не була основним критерієм** для більшості опитаних, її значення все більше зростає у формуванні патріотичних настроїв.

Встановлено, що основними джерелами відкриття нової музики залишаються **соціальні мережі та рекомендації на стрімінгових платформах**. Водночас автоматизовані алгоритми персоналізованих рекомендацій позитивно оцінюють 82,1% респондентів, що свідчить про вплив цифрових технологій на споживання музичного контенту.

Дослідження підтверджує, що музика є важливим інструментом культурної трансформації та підтримки національної ідентичності під час війни. Отримані результати вказують на зростання популярності україномовної музики та її здатність протидіяти впливу ворожого інформаційного простору.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано теоретичні аспекти мовної медіа політики та її значення у військових конфліктах. Аналіз зазначеного вище дозволив нам констатувати, що мовна медіа політика в Україні слугує важливим інструментом захисту національної ідентичності та боротьби з інформаційною агресією. Адже, в умовах військових конфліктів медіа стають потужним засобом маніпуляцій, що використовуються для поширення неправдивої інформації з метою дестабілізації ситуації в країні. Дезінформація, як форма психологічної війни, активно використовується ворогом для послаблення довіри до держави і формування хаосу. Такі закони як «Про забезпечення функціонування української мови як державної» та «Про медіа» створили основу для поширення державної мови в медіапросторі. Тоді ми можемо констатувати, що це сприяло збереженню культурної спадщини, популяризації української мови та культури, а також протидії дезінформації, що особливо актуально в умовах війни.

2. Встановлено, що сучасна мовна ситуація в Україні зазнала значних змін під впливом суспільно-політичних подій, зокрема Революції Гідності, анексії Криму, війни на Донбасі та повномасштабного вторгнення росії. Здобуті нами дані свідчать, що сучасні соціальні мережі та медіа стали важливими засобами популяризації української культури та мови, інтегруючи їх у цифровий світ. Соціальні мережі активно сприяють формуванню мовної та культурної свідомості різних вікових груп через адаптацію національних традицій до сучасних форматів.

3. Вивчено роль платформ Spotify і YouTube Music у зміні тенденцій мовної медіаполітики під час російсько-української війни 2022–2024 років. Встановлено, що ці платформи сприяли популяризації україномовного музичного контенту через алгоритми рекомендацій, які зробили українські пісні доступнішими для широкої аудиторії. Наприклад, за даними аналізу чарів, у грудні 2021 та січні 2022 року протягом трьох тижнів поспіль двадцятка найпопулярніших пісень не містила жодної україномовної пісні. Однак, з початком війни ситуація змінилася та вже до серпня 2022 року музика

українською мовою значно зросла у чартах. Крім того, платформи підвищили статус української музики у світі, надаючи незалежним виконавцям можливість виходити на міжнародний ринок. Зазначимо, що збільшення попиту на патріотичну музику сприяло створенню медіа-ресурсів, які підтримують бойовий дух та ідентичність нації. До прикладу, 78% респондентів нашого опитування визнали, що слухають українську музику для підняття настрою або підтримки національної свідомості. Однак конкуренція з іноземним контентом вимагає подальшої підтримки україномовного контенту для закріплення цих успіхів.

4. Досліджено зміну мовних та музичних вподобань українців у контексті російсько-української війни 2022-2024 років на основі опитування, яке охопило 737 респондентів. Аналіз результатів нашого опитування дозволив нам зробити висновок, що війна та політичні зміни значно вплинули на мовні вподобання українців. Багато людей почали активніше використовувати українську мову в повсякденному житті, що є результатом підвищення національної свідомості та бажання підтримати національні цінності. З початком повномасштабної війни популярність російськомовної музики знизилась, а українська музика стала більш популярною. Аналіз результатів опитування показав, що до війни 40% респондентів слухали англomовну музику, 34% — україномовну, а 36% — російськомовну. З початком повномасштабного вторгнення популярність саме російськомовної музики суттєво знизилася. Було виявлено, що 72% опитаних українців припинили слухати російську музику після початку війни, а 13,4% значно зменшили її споживання. Стрімінгові платформи, такі як Spotify та YouTube Music, стали основними каналами для поширення української музики, що допомогло українським артистам досягти міжнародної аудиторії та сприяло популяризації україномовного контенту. Музика стала важливим інструментом збереження культурної спадщини та національної єдності, особливо в умовах війни.

Ці зміни у мовних та музичних вподобаннях підтверджують, що війна стимулює українців активно підтримувати українських артистів, культурні

ініціативи та відмовлятися від російськомовного контенту як частини культурного опору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барзилович О., Григорова З., Пунчак Л. та ін. Основи медіаменеджменту. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. 296 с.
2. Беба. Ю. Spotify в Україні: що це таке та як сервіс змінить музичний ринок (або не змінить). The Village Україна. Режим доступу: <https://www.village.com.ua/village/business/how/299613-spotify-scho-tse-take> (дата звернення: 27.11.2024).
3. Варениця О. Битва за молодь, яку ми програли: чому підліткам чхати на українську музику. *Слух Media*. Режим доступу: <https://slukh.media/texts/skibidi-teenagers/> (дата звернення: 09.11.2024).
4. Вонс Р. Яку роль відіграла українська мова у війні: роз'яснення уповноваженого. *Главком*. Режим доступу: <https://glavcom.ua/country/culture/v-umovakh-vojennoho-stanu-ukrajina-zrobila-znachnij-postup-nazustrich-derzhavnij-movi-uprovnovazhenij--924118.html> (дата звернення: 09.10.2024).
5. Гебура О. В українських чартах і досі лишається російська музика. Режим доступу: <https://texty.org.ua/projects/111697/spotify-charts-2023/> (дата звернення: 09.11.2024).
6. Географічне поширення російської мови у світі. *Вікідані*. Режим доступу: https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/%D0%93%D0%B5%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B5_%D0%BF%D0%BE%D1%88%D0%B8%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%96%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97_%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8_%D1%83_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96.html (дата звернення: 01.11.2024).
7. Григорова З., Сухорукова О., Кваско А., Шендерівська А. Основи медіабізнесу: підручник. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. 323 с.
8. Джулай Є. Колекціонери чи пірати: чому музику досі завантажують на фізносії. *Nefomat*. Режим доступу:

<https://www.neformat.com.ua/articles/muzichne-piratstvo-v-ukrayini.html> (дата звернення: 13.11.2024).

9. Дослідження музичного ринку України (2020). SoundBuzz Research. Режим доступу: <https://soundbuzz.com.ua/images/research/Study%20of%20the%20Music%20Market%20of%20Ukraine%202020.pdf> (дата звернення: 07.11.2024).

10. Досяк В. Зміни в українській музичній індустрії від початку повномасштабного вторгнення. *Музвар*. Режим доступу: <https://muzvar.com.ua/zminy-v-ukrainskii-muzychnii-industrii-vid-pochatku-povnomasshtabnoho-vtorhnennia/> (дата звернення: 26.05.2024).

11. Древицька А. Як російська пропаганда шириться у Тіктоці та чому не варто довіряти всьому, що ми бачимо. *Рубрика*. Режим доступу: <https://rubryka.com/article/rosijska-propaganda-u-tiktok/> (дата звернення: 21.10.2024).

12. Дроздова Є. Війна та музика. Як змінювалися музичні вподобання українців у ютубі. *Texty.org.ua*. Режим доступу: <https://texty.org.ua/articles/107687/vijna-ta-muzyka-yak-zminyuvalysya-muzychni-vpodobannya-ukrayinciv-v-yutubi/> (дата звернення: 09.11.2024)

13. Дячкіна А. Геть від Москви. Як змінилися музичні вподобання українців у YouTube. *Економічна правда*. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/weeklycharts/2023/09/7/704048/> (дата звернення: 09.11.2024)

14. Зіченко Т. 4 століття репресій. Нашу мову убивали щонайменше 134 рази — за що і навіщо? *Espresso TV*. Режим доступу: https://espresso.tv/article/2020/06/08/4_stolittya_represiy_nashu_movu_schonaймenshe_ubyvally_134_razy_za_scho_i_navischo (дата звернення: 13.10.2024).

15. Каганець І. Мова і війна. *Народний Оглядач*. Режим доступу: <https://www.ar25.org/article/mova-i-viyna.html> (дата звернення: 09.11.2024).

16. Кирилюк О. Музичні вподобання українців ДО та ПІСЛЯ 24 лютого: про що говорять зміни. *Точка доступу*. Режим доступу: <https://dostyp.com.ua/novini/muzichni-vpodobannya-ukrayinciv-do-ta-pislya-24-lyutogo-pro-sho-govoryat-zmini/> (дата звернення: 09.11.2024)

17. Кислюк К. В. Особливості репрезентації української ідентичності в соціальному медіа ТікТок. *Культура України*, 2021. Вип. 73. Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/355023805_Features_of_Ukrainian_Identity_Representation_in_TikTok_Social_Media (дата звернення: 15.10.2024).

18. Кількість відвідувачів «ВКонтакте» в Україні досягла рекордної позначки - 15 мільйонів на добу. *MS Detector Media*. Режим доступу: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/18220/2017-01-18-kilkist-vidviduvachiv-vkontakte-v-ukraini-dosyagla-rekordnoi-poznachky-15-milyoniv-na-dobu/> (дата звернення: 06.11.2024).

19. Кондрат А. Які фейки поширювала Росія про Україну впродовж війни? *Свідомі*. Режим доступу: <https://svidomi.in.ua/page/yaki-feiky-poshyriuvala-rosiia-pro-ukrainu-vprodovzh-viiny> (дата звернення: 02.12.2024).

20. Кречетова Д. Наступні – 'ядерка' й армія США: меми українців про донати Притулі на Байрактари. *Українська правда. Життя*. Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/06/23/249247/> (дата звернення: 02.12.2024).

21. Кузьменко О. Кіно як інструмент формування національної ідентичності. Цифровий архів Острозької академії. Режим доступу: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/2377/1/Kuzmenko%20kino1.pdf> (дата звернення: 02.12.2024).

22. Кузьменко О. Сучасні мас-медіа: до питання про музику. Наукові записки. Серія «Культурологія», 2011.

23. Культурні практики населення України під час війни. *Ukrinform*. Презентація дослідження, 2023. Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=TwfqHxEtP_c (дата звернення: 02.12.2024).

24. Ливинський В. Курт Вулгайзер, американський дослідник української та білоруської мов. *Укрінформ*. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2758841-kurt-vulgajzer-amerikanskij-doslidnik-ukrainskoi-ta-biloruskoi-mov.html> (дата звернення: 11.11.2024).
25. Машкова Я. Українські медіа та війна. Підсумки моніторинрів ІМІ 2022 року. *Інститут масової інформації*. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media-ta-vijna-pidsumky-monitoryngiv-imi-2022-roku-i49921> (дата звернення: 03.10.2024).
26. Медвідь О. Роль мови в межах медіапростору. *Мова і культура: науковий журнал*, 2010. Вип. 13. Т. VI (142). С. 280-285.
27. Михайленко Я. Розвиток музичних проєктів на телебаченні під час війни: кваліфікаційна робота бакалавра спеціальності 061 «Журналістика».» Наук. керівник: О. В. Усманова. Запоріжжя: ЗНУ, 2024. 37 с.
28. Мова та суспільство: сучасна мовна політика в Україні. Міністерства культури та стратегічних комунікацій. Режим доступу: <https://mesc.gov.ua/news/mova-ta-suspilstvo-suchasna-movna-polityka-v-ukrayini/> (дата звернення: 13.09.2024).
29. Мовна ситуація в Україні: між конфліктом і консенсусом. К.: ІПіЕНД імені І. Ф. Кураса НАН України, 2008. — 398 с.
30. Молодіжні національно-патріотичні організації на Прикарпатті розпочали реалізацію нового проєкту під назвою «Слухай українське – своє краще.» *Радіо Свобода*. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/896757.html> (дата звернення: 01.12.2024).
31. Москаленко А., Руденко А. Депортація, дискредитація та приховані інтереси у війні: як працює російська дезінформація щодо ЄС та України. *Рубрика*. Режим доступу: <https://rubryka.com/article/rosijska-dezinformatsiya-shhodo-yes-ta-ukrayiny/> (дата звернення: 29.09.2024).
32. Найденко Ю. Підсумки десяти років. Музичні експерти аналізують, куди рухається сучасна музика в Україні. *NV*. Режим доступу:

<https://life.nv.ua/ukr/art/muzichni-eksperti-analizuyut-ukrajinsku-muziku-za-ostanni-10-rokiv-novini-ukrajini-50171712.html> (дата звернення: 12.09.2024).

33. Невінчана І. «Додому» Нарімана Алієва: приватна історія одного народу. *LB.ua*. Режим доступу: https://lb.ua/culture/2019/10/29/440912_dodomu_narimana_alieva_privatna.html (дата звернення: 01.12.2024).

34. Ніколенко О. Кожен другий – пірат. Як в Україні з'явилося піратство та коли воно зникне. *Суспільне Культура*. Режим доступу: <https://suspilne.media/culture/17171-kozen-drugij-pirat-ak-v-ukraini-zavilos-piratstvo-ta-koli-vono-znikne/> (дата звернення: 13.11.2024).

35. Пітонов А. Чотири 'кити' російської пропаганди: як протистояти фейкам Кремля про війну в Україні. *War Telegraf*. Режим доступу: <https://war.telegraf.com.ua/ukr/ukraina/2022-12-05/5725035-chetyre-kita-rossiyskoy-propagandy-kak-protivostoyat-feyam-kremlya-o-voyne-v-ukraine> (дата звернення: 02.12.2024).

36. Пристай Д. Як Spotify використовує AI, ML та Big Data у системах рекомендацій. Projector – Creative & Tech Online Institute. Режим доступу: <https://prjctr.com/mag/ai-in-spotify> (дата звернення: 23.11.2024).

37. Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25.04.2019 р. № 2704-19. Офіційний вебпортал парламенту України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text> (дата звернення: 18.09.2024).

38. Про засади державної мовної політики : Закон України від 03.07.2012 р. № 5029-VI. ІПС ЛІГА:ЗАКОН - система пошуку, аналізу та моніторингу нормативно-правової бази. Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/T125029?an=29> (дата звернення: 12.09.2024).

39. Про медіа: Закон України від 30.12.2020 р. № 2849-20. Офіційний вебпортал парламенту України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 08.09.2024).

40. Проноза І. Засоби масової інформації і комунікації в інформаційній війні як сучасна політична практика. Науковий журнал «Політикус», 2020, вип. 3, с. 65-69.
41. Рєвунова І. Поняття онлайн-медій в медіа-дослідженнях. *Вісник Львівського національного університету: Серія журналістика* 2013.
42. Російське в українських трендах: на яких музичних платформах найбільше російського контенту? OSINT-агенція Molfar. Режим доступу: <https://molfar.com/blog/song-charts> (дата звернення: 23.11.2024).
43. Росія вторглася до України не для захисту російськомовних – історик Тімоті Снайдер. Радіо Свобода. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/viyna-rosiyskomovni/32224427.html> (дата звернення: 02.11.2024).
44. Седнева Н. Вплив засобів масової інформації на мовну культуру та мовний вибір сучасного громадянина України. *Наукові праці ЧНУ ім. Петра Могили*. Серія: Політологія. Режим доступу: <https://lib.chmnu.edu.ua/pdf/naukpraci/politics/2005/44-31-15.pdf> (дата звернення: 29.09.2024).
45. Сомова О. Дія.Освіта. Режим доступу: <https://osvita.diia.gov.ua/news/what-is-a-deepfeak> (дата звернення: 05.11.2024).
46. Сучасні тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні: Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку інформаційної економіки в Україні». Львів: Растр-7, 2024, с. 317.
47. Тонкіх І.Ю. Проблема типології Інтернет-ЗМІ. Режим доступу: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf (дата звернення: 02.12.2024).
48. У твітері та вайбері запустили провокативний флешмоб, в рамках якого українців закликають масово вмикати світло. DisinfoChronicle. Кремлівська дезінформація щодо військового наступу на Україну - *Детектор медіа*. Режим доступу: <https://disinfo.detector.media/post/u-tviteri-ta-vaiberi->

[zapustyly-provokatyvnyi-fleshmob-u-mezhakh-iakoho-ukraintsiv-zaklykaiut-masovo-vmykaty-svitlo](#) (дата звернення: 12.10.2024).

49. Центр протидії дезінформації. *Вікіпедія*. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Центр_протидії_дезінформації (дата звернення: 22.10.2024).

50. Чому YouTube Music - найкращий музичний сервіс в Україні. SiteCat IT News. Режим доступу: <https://sitecat.net/review/youtube-music-ukraine/> (дата звернення: 22.11.2024).

51. Шурмакевич В. 65% громадян розмовляють українською у побуті – опитування. *Українська правда. Життя*. Режим доступу: <https://life.pravda.com.ua/society/2024/01/18/258925/> (дата звернення: 16.11.2024).

52. Що означає байрактарщина. REPORTER | Information portal. Режим доступу: <https://reporter.zp.ua/sho-oznachaye-bajraktarshina-g.html> (дата звернення: 01.12.2024).

53. GfK Ukraine. Дослідження практики споживання цифрового контенту: фільми/серіали, музика, книги з Інтернету. Європейська Бізнес Асоціація. Режим доступу: https://eba.com.ua/wp-content/uploads/2020/06/GfK_Digital_content_usage_press_conference.pdf (дата звернення: 07.11.2024).

54. Gutiérrez D. Як використовувати Telegram як повноцінний музичний плеєр. *AndroidAyuda*. Режим доступу: https://uk.androidayuda.com/використовувати-музичний-плеєр-Telegram/#google_vignette (дата звернення: 09.11.2024).

55. Spotify в Україні. Чим він особливий і чому всі про нього говорять. *BBC News Україна*. Режим доступу: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-53421179> (дата звернення: 07.11.2024).

56. StopFake. Про нас. Режим доступу: <https://www.stopfake.org/uk/pro-nas/> (дата звернення: 22.10.2024).

57. Austin, P.K. Language Documentation and Language Endangerment in Africa. *Language Documentation & Conservation*, 7, 45-59.
58. Clark Janine Natalya. Music, Resilience and ‘Soundscaping’: Some Reflections on the War in Ukraine. *Cultural Sociology* 2024 18(1), 150-170
59. Digital in Ukraine. *DataReportal Global Digital Insights*. Режим доступу: https://datareportal.com/digital-in-ukraine?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Ukraine&utm_content=Country_Page_Link (дата звернення: 17.10.2024).
60. Elliott R. Technology in Language Revitalization (Chapter 17). *Revitalizing Endangered Languages. Cambridge Core*. Режим доступу: <https://www.cambridge.org/core/books/revitalizing-endangered-languages/technology-in-language-revitalization/9C4ED484CB915554C249941840999821> (дата звернення: 25.09.2024).
61. Korolyov, I., & Grytsenko, S. Ecolinguistic Mode in the Language Policy of Ukraine. *Sustainable Multilingualism / Darnioji Daugiakalbystė*, 20, 1–7. DOI: <https://doi.org/10.2478/sm-2022-0001> (дата звернення: 23.09.2024).
62. Music Subscriber Market Shares H1 2019. *MIDiA Research*. Режим доступу: <https://www.midiaresearch.com/blog/music-subscriber-market-shares-h1-2019> (дата звернення: 22.11.2024).
63. Nissen, T.E. *The Weaponization Of Social Media: Characteristics of Contemporary Conflicts*. Copenhagen: Royal Danish Defence College. Режим доступу: <https://research.fak.dk/esploro/outputs/book/TheWeaponizationOfSocialMedia-CharacteristicsofContemporaryConflicts/991815694803741/filesAndLinks?index=0> (дата звернення: 13.10.2024).
64. Terroso-Sáenz F., Muñoz A., Roose P. War & Music: The impact of the Ukrainian War on the Music Listening Behaviour in Eastern Europe. 2023 IEEE

International Symposium on Multimedia (ISM), Laguna Hills, CA, USA, 2023, pp. 202-205, doi: 10.1109/ISM59092.2023.00037.

65. Vardanyan, O. 'Ukrainian wave' in the context of music life in modern Switzerland. *Scientific herald of Tchaikovsky National Music Academy of Ukraine*, (135), pp. 38–47. doi: 10.31318/2522-4190.2022.135.270997

66. Welcomes European Commission's 'Counterfeit and Piracy Watch List' IFPI. Режим доступу: <https://www.ifpi.org/ifpi-welcomes-european-commissions-counterfeit-and-piracy-watch-list/> (дата звернення: 09.11.2024).

67. Working to Stop Misinformation and False News. *Meta*. Режим доступу: <https://about.fb.com/news/2020/08/working-to-stop-misinformation-and-false-news/> (дата звернення: 22.10.2024).

68. YouTube Policies for Creators. *Google Support*. Режим доступу: https://support.google.com/youtube/answer/13813322?visit_id=638629721824467322-1928249590&rd=1 (дата звернення: 22.10.2024).

АНОТАЦІЯ

Хороших Н.О. Нові тенденції мовної медіа політики (на матеріалі ранжування україномовних пісень у чартах Spotify та YouTube music) під час російсько-української війни 2022-2024 роках.

У роботі досліджено вплив російсько-української війни 2022–2024 років на мовну медіа політику України, зокрема в контексті трансформації музичних уподобань українців. В умовах війни мова та музика стали не лише засобом розваги, а й важливими інструментами формування патріотичних настроїв, національної ідентичності та культурного спротиву. У роботі розглянуто зміну популярності українських та російських пісень під час війни, а також проаналізовано роль цифрових платформ Spotify і YouTube Music у цих трансформаціях.

Дослідження ґрунтується на даних соціологічного опитування, проведеного серед 737 респондентів, які репрезентують різні вікові, соціальні та регіональні групи. Респонденти поділилися інформацією про свої музичні вподобання до 2022 року та в активній фазі війни, що дозволило встановити ключові тенденції. Результати опитування демонструють, що до початку повномасштабної війни російськомовна музика залишалася популярною серед слухачів, однак після 2022 року українці почали активно змінювати свої вподобання. Це спричинено як культурними й соціальними процесами, так і роллю музики в зміцненні національної ідентичності в умовах війни. Водночас визначено, що мова композиції не є єдиним вирішальним фактором для слухачів: на вибір також впливають жанрові вподобання, текстове наповнення пісень і механізми рекомендацій на цифрових платформах.

У роботі проаналізовано роль платформ Spotify і YouTube Music у формуванні музичних вподобань. Особливу увагу приділено алгоритмам роботи цих платформ, які впливають на популяризацію пісень і формування музичних чартів. Досліджено, як цифрове середовище адаптується до нових реалій,

сприяючи популяризації локального контенту. Водночас зазначено, що жанрова різноманітність та якість текстового наповнення україномовних композицій стають ключовими чинниками їхньої популярності серед слухачів.

Ключові слова: мовна медіа політика, музичні вподобання, російсько-українська війна, Spotify, YouTube Music, національна ідентичність, медіа політика, україномовна музика.

ABSTRACT

Khoroshykh N. New trends in language media policy (based on the ranking of Ukrainian-language songs in Spotify and YouTube Music charts) during the Russian-Ukrainian war of 2022-2024.

The research examines the impact of the Russian-Ukrainian war of 2022-2024 on Ukraine's language media policy, in particular in the context of the transformation of Ukrainians' musical preferences. During the war, language and music have become not only a means of entertainment, but also important tools for shaping patriotic sentiment, national identity, and cultural resistance. This research examines the changes in the popularity of Ukrainian and Russian songs during the war, and analyses the role of digital platforms Spotify and YouTube Music in these transformations.

The research is based on data from a sociological survey conducted among 737 respondents representing different age, social and regional groups. The respondents shared information about their music preferences before 2022 and during the active phase of the war, which allowed us to identify key trends. The survey results show that Russian-language music remained popular among listeners before the outbreak of the full-scale war, but after 2022, Ukrainians began to actively change their preferences.

This is due to both cultural and social processes and the role of music in strengthening national identity in times of war. At the same time, it is determined that the language of the composition is not the decisive factor for listeners: genre

preferences, lyrics, and recommendation mechanisms on digital platforms also influence the choice. This research analyses the role of Spotify and YouTube Music in shaping music preferences. This research analyses the role of Spotify and YouTube Music in shaping music preferences. Particular attention is paid to the algorithms of these platforms, which affect the popularisation of songs and the formation of music charts. The research shows how the digital environment is adapting to new realities, contributing to the popularisation of local content. At the same time, it is noted that the genre diversity and quality of the lyrics of Ukrainian-language songs are becoming key factors in their popularity among listeners.

Keywords: language media policy, music preferences, Russian-Ukrainian war, Spotify, YouTube Music, national identity, media policy, Ukrainian-language music.

ZUSAMMENFASSUNG

Khorokhikh N. New trends in language media policy (based on the ranking of Ukrainian-language songs in Spotify and YouTube music charts) during the Russian-Ukrainian war of 2022-2024.

Der Beitrag untersucht die Auswirkungen des russisch-ukrainischen Krieges von 2022-2024 auf die ukrainische Sprachmedienpolitik, insbesondere im Zusammenhang mit dem Wandel der musikalischen Vorlieben der Ukrainer. Während des Krieges wurden Sprache und Musik nicht nur zu einem Mittel der Unterhaltung, sondern auch zu wichtigen Instrumenten für die Ausprägung patriotischer Gefühle, nationaler Identität und kulturellen Widerstands. In diesem Beitrag werden die Veränderungen in der Popularität ukrainischer und russischer Lieder während des Krieges untersucht und die Rolle der digitalen Plattformen Spotify und YouTube Music bei diesen Veränderungen analysiert.

Die Studie basiert auf den Daten einer soziologischen Umfrage, die unter 737 Befragten durchgeführt wurde, die verschiedene Alters-, soziale und regionale Gruppen repräsentieren. Die Befragten gaben Auskunft über ihre Musikvorlieben vor 2022 und während der aktiven Phase des Krieges, was es uns ermöglichte, wichtige

Trends zu erkennen. Die Umfrageergebnisse zeigen, dass russischsprachige Musik vor dem Ausbruch des Krieges bei den Hörern beliebt blieb, aber nach 2022 begannen die Ukrainer, ihre Vorlieben aktiv zu ändern. Dies ist sowohl auf kulturelle und soziale Prozesse als auch auf die Rolle der Musik bei der Stärkung der nationalen Identität in Zeiten des Krieges zurückzuführen. Gleichzeitig wird festgestellt, dass die Sprache der Komposition nicht der einzige entscheidende Faktor für die Hörer ist: Genrepräferenzen, Liedtexte und Empfehlungsmechanismen auf digitalen Plattformen beeinflussen ebenfalls die Wahl.

Dieser Beitrag analysiert die Rolle von Spotify und YouTube Music bei der Gestaltung von Musikpräferenzen. Besonderes Augenmerk wird auf die Algorithmen dieser Plattformen gelegt, die die Popularisierung von Songs und die Bildung von Musikcharts beeinflussen. In dem Artikel wird untersucht, wie sich das digitale Umfeld an neue Realitäten anpasst und die Popularisierung lokaler Inhalte fördert. Gleichzeitig wird festgestellt, dass die Genrevielfalt und die Qualität der Texte ukrainischsprachiger Lieder zu Schlüsselfaktoren für deren Beliebtheit bei den Hörern werden.

Schlüsselwörter: Sprachliche Medienpolitik, Musikpräferenzen, russisch-ukrainischer Krieg, Spotify, YouTube Music, nationale Identität, Medienpolitik, ukrainischsprachige Musik.