

ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БІЖЕНЦІВ У КРАЇНАХ — ЧЛЕНАХ ЄС*

FUNCTIONS OF SOCIAL NETWORKS IN ADAPTATION OF UKRAINIAN REFUGEES IN EU MEMBER STATES

Ольга Кислова¹, Ірина Кузіна², Людмила Профатілова³

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

(майдан Свободи, 4, м. Харків, Україна, 61022)

Olga Kyslova, Iryna Kuzina, Liudmyla Profatilova

V. N. Karazin Kharkiv National University

(4, Svobody Sq., Kharkiv, Ukraine, 61022)

Отримано: 17.03.2025. Затверджено: 14.04.2025

АНОТАЦІЯ

У статті досліджуються функції соціальних мереж у процесі адаптації українських біженців у країнах Європейського Союзу після початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Автори підкреслюють трансформацію соціальних мереж із засобу повсякденної комунікації на ключовий інструмент виживання, соціальної підтримки та інтеграції в новому середовищі. Теоретичною основою дослідження виступає теорія використання і задоволення (UGT), яка розглядає користувачів як активних агентів, що свідомо обирають медіа задля задоволення когнітивних, емоційних, соціальних та ескапістських потреб. Емпіричну базу становлять глибинні напівструктуровані

* Автори висловлюють вдячність за неоціненну допомогу у зборі емпіричних даних для цього дослідження Богдані Дмитренко, магістрантці соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

¹ кандидат соціологічних наук, доцент; orcid 0000-0003-2241-1313; e-mail: olga.kyslova@karazin.ua

² кандидат соціологічних наук, доцент; orcid 0000-0003-0243-2926; e-mail: irina.kuzina@karazin.ua

³ старший викладач; orcid 0000-0002-9845-7599; e-mail: profatilova@karazin.ua

інтерв'ю з українськими біженками, які наразі проживають у різних країнах ЄС. Тематичний аналіз отриманих висловлювань дозволив виокремити типові практики цифрової поведінки, виявити домінантні функції окремих платформ, а також простежити, як змінюється характер використання соціальних мереж залежно від обставин адаптації. Серед основних висновків: (1) соціальні мережі виконують широкий спектр функцій — від базових (інформаційних, економічних, комунікативних) до складніших (соціальних, ідентифікаційних, емоційних), стаючи опорою у процесі побудови нового життя; (2) виявлено чіткий зв'язок між контекстом і вибором платформи: Telegram використовується для оперативної інформації та взаємодопомоги, Facebook — для пошуку ресурсів, Instagram — для самопрезентації, TikTok — як засіб зниження стресу тощо; (3) у кризовому контексті особливої ваги набувають функції соціальної підтримки та зв'язку між «старим» і «новим» життям — вони формують емоційну стабільність і сприяють збереженню культурної ідентичності; (4) хоча теорія UGT залишається продуктивною аналітичною рамкою, результати дослідження демонструють необхідність її перегляду з урахуванням екстремальних обставин, за яких медіа перетворюються на інструмент виживання, адаптації та інтеграції в нове соціальне середовище.

Ключові слова: біженці; адаптація; соціальні мережі; функції соціальних мереж; теорія використання і задоволення; Україна; ЄС.

ABSTRACT

This article examines the functions of social media in the adaptation process of Ukrainian refugees in European Union countries after the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine. The authors emphasize the transformation of social networks from everyday communication tools into vital instruments of survival, social support, and integration in a new environment. The theoretical framework of the study is grounded in the Uses and Gratifications Theory (UGT), which views users as active agents who purposefully select media to satisfy their cognitive, emotional, social, and escapist needs. The empirical basis of the research consists of in-depth semi-structured interviews with Ukrainian refugee women currently residing in various EU countries. Thematic analysis of participants' narratives made it possible to identify typical practices of digital behavior, determine the dominant functions of specific platforms, and trace how the use of social media changes depending on the circumstances of adaptation. Key findings include: (1) social media performs a wide range of functions — from basic (informational, economic, communicative) to more complex (social, identificational, emotional), becoming a pillar in the process of building a new life; (2) a clear relationship between context and platform choice was observed: Telegram is used for rapid information and mutual assistance, Facebook for resource search, Instagram for self-presentation, and TikTok as a tool for stress relief, etc; (3) in crisis contexts, the functions of social support and the connection between the "old" and the "new" life become particularly important — they build emotional stability and contribute to the preservation of cultural identity; (4) although UGT theory remains a useful analytical framework, the study highlights the need to revise it in light of extreme circumstances — such as war and forced migration — where media platforms become tools for survival, adaptation, and integration into a new social environment.

Key words: refugees; adaptation; social media; functions of social media; Uses and Gratifications Theory; Ukraine; EU.

І. ВСТУП

Повномасштабне російське вторгнення в Україну 24 лютого 2022 р. спричинило наймасовіше вимушене переміщення населення в Європі за останні десятиріччя. За офіційними даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, станом на лютий 2025 р. в європейських країнах зареєстровано понад 6,3 мільйона українських біженців, переважна більшість з яких — жінки та діти¹.

З моменту перетинання державного кордону України для біженців розпочинається складний процес адаптації до нового життя. Вони змушені пристосовуватися до викликів незнайомого середовища, зокрема долати мовний бар'єр, шукати житло та роботу, звикати до культурних відмінностей і будувати нові соціальні зв'язки. Цей шлях нерідко супроводжується почуттям невизначеності та емоційним напруженням, адже потрібно не лише знайти безпечне місце для проживання, а й інтегруватися в приймаюче суспільство, вибудовуючи новий спосіб життя в умовах, що суттєво відрізняються від звичних.

З розвитком цифрових технологій біженці більше не обмежуються традиційними джерелами інформації для пошуку житла, роботи, навчання, соціальних виплат чи юридичної допомоги. Натомість вони дедалі більше покладаються на соціальні мережі, які стали не лише ключовим джерелом інформації², а й новим комунікаційним простором³, що безпосередньо впливає на їхню адаптацію до життя в нових умовах⁴.

Соціальні мережі найчастіше розглядаються як зручні інформаційні платформи, що допомагають мігрантам (у т.ч. біженцям) адап-

¹ UNHCR (2025). Operational Data Portal. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>

² Кіпста О. (2024). Організація USAID спільно з Internews провели дослідження. URL: <https://bazilik.media/iak-ukraintsi-korystuvalysia-media-ta-sotsmerezhamy-u-2024-rotsi/>

³ Кислова О. М., Берднік К. О. (2015). Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій. *Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом?* : монографія / за наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса: Одеський нац. ун-т імені І. І. Мечнікова. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/11351>

⁴ Лисиця Н. М., Белікова Ю. В. (2023). Комунікативний простір: проблеми адаптації українських біженців. *Сучасні комунікаційні простори: спроба соціологічної концептуалізації* : монографія / за ред. В. С. Бакірова. Харків: Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34767>

туватися до нових реалій¹, зберігаючи зв'язок із родиною та друзями². Водночас стрімкий розвиток цифрових технологій суттєво змінив підходи до інтеграції мігрантів у соціальну, політичну, економічну та культурну сфери приймаючих суспільств. Соціальні мережі створили новий комунікаційний простір, у якому користувачі не лише споживають інформацію, але й генерують і поширюють власний контент, формуючи спільноти підтримки³. Це сприяє вивченню мов, професійному розвитку й успішній соціокультурній адаптації.

Останні дослідження приділяють значну увагу аналізу ролі соціальних мереж у процесах міграції та соціальної інтеграції⁴. Зокрема, вивчено їхній вплив на сирійських біженців у Німеччині⁵, Бельгії⁶ та Нідерландах⁷, а також їхню функцію як стратегічного інструменту для прийняття міграційних рішень. У цьому контексті було запроваджено поняття *smart refugees*⁸, що відображає подвійний аспект цифрових технологій як засобу зв'язку та джерела інформації.

У контексті війни в Україні наукові дослідження зосереджуються на аналізі ролі комунікаційних технологій і цифрових інновацій у житті

¹ Dekker R., Engbersen G., Klaver J., Vonk H. (2018). Smart refugees: How Syrian asylum migrants use social media information in migration decision-making. *Social Media + Society*. Vol. 4, Issue 1. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305118764439>

² Komito L. (2011). Social media and migration: Virtual community 2.0. *Journal of the American society for information science and technology*. Vol. 62, Issue 6. pp. 1075–1086. URL: <https://doi.org/10.1002/asi.21517>

³ McGregor E., Siegel M. (2013). Social media and migration research. *MERIT Working Papers*. No. 2013-068. URL: <https://ideas.repec.org/p/unm/unumer/2013068.html>

⁴ Leurs K., Smets K. (2018). Five Questions for Digital Migration Studies: Learning From Digital Connectivity and Forced Migration In(to) Europe. *Social Media + Society*. Vol. 4, Issue 1. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305118764425>

⁵ Köster A., Bergert C., Gundlach J. (2018). Information as a life vest: Understanding the role of social networking sites for the social inclusion of Syrian refugees. *Informing Refugees: The Role of Social Networking Sites*. URL: https://web.archive.org/web/20200710053033id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1172&context=icis2018

⁶ Kocai E. (2018). Z kartos vertybinis portretas–vartotojiškos visuomenės atspindys? *Socialinis ugdymas*. T. 49, No. 2. URL: <http://dx.doi.org/10.15823/su.2018.10>

⁷ Alencar A. (2018). Refugee integration and social media: A local and experiential perspective. *Information, Communication & Society*. Vol. 21, Issue 11. pp. 1588–1603. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340500>

⁸ Alencar A., Kondova K., Ribbens W. (2019). The smartphone as a lifeline: An exploration of refugees' use of mobile communication technologies during their flight. *Media, Culture & Society*. Vol. 41, Issue 6. pp. 828–844. URL: <https://doi.org/10.1177/0163443718813486>

українських біженців¹, а також на визначенні того, як саме соціальні мережі сприяють адаптації та інтеграції мігрантів у нове соціокультурне середовище. Зазначається, що «...соціальні мережі стали дієвим чинником міжкультурної адаптації — люди використовують їх для отримання інформації про країни перебування, встановлення та підтримання стосунків, а також для того, щоб бути в курсі подій в їхніх рідних країнах»².

Значна частина досліджень зосереджена на вивченні особливостей використання соціальних мереж у процесі адаптації українських біженців у різних країнах, зокрема в Польщі³, Словаччині⁴, Литві⁵ і Німеччині⁶.

Окремі дослідження аналізують імідж українських біженців у медіа-просторі країн, що їх приймають, а також особливості самопрезентації українок у соціальних мережах під час вимушеної міграції⁷. Отримані результати мають практичне значення для розробки програм підтримки українських мігрантів та формування ефективних політик соціальної інтеграції.

Крім того, у публікаціях досліджується потенціал соціальних мереж як інструменту вивчення міграції та інтеграції. Зокрема, аналізується ефективність використання великих даних, отриманих із платформ Facebook, Instagram і YouTube, для збору первинної демографічної

¹ Казьмирчук М. (2024). Вплив комунікаційних технологій на процес адаптації українських біженців у Словаччині. *Етнічна історія народів Європи*. Вип. 72. С. 148–157. URL: <https://doi.org/10.17721/2518-1270.2024.72.17>

² Гаврилюк О. П. (2023). Соціальні мережі як чинник культурної адаптації і соціалізації. *Культурологічний альманах*. № 2. С. 225–231. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.2.31>

³ Башук А. (2024). Інформаційне забезпечення вимушених українських мігрантів і біженців на території Республіки Польщі (на прикладі діяльності вебресурсів у 2022–2024 рр.). *Комунікації та комунікативні технології*. № 24. С. 179–187. URL: <https://doi.org/10.15421/292419>

⁴ Казьмирчук М. (2024). Підтримка українських біженців українською громадою Словаччини засобами соціальних мереж. *Старожитності Лукомор'я*. № 5. С. 142–150. URL: <https://doi.org/10.33782/2708-4116.2024.5.297>

⁵ Palomo-Domínguez I., Pivorién J., Merfeldaitė O. (2024). Social Inclusion of Gen Z Ukrainian Refugees in Lithuania: The Role of Online Social Networks. *Social Sciences*. Vol. 13, Issue 7, № 361. URL: <https://doi.org/10.3390/socsci13070361>

⁶ Pavlova O., Rohozha M., Maslikova I. (2023). Media communities of Ukrainian migrant women (refugees from war) in Lithuania and Germany: Approaches to studying. *Topos*. No. 2. pp. 89–115. URL: <https://doi.org/10.61095/1815-0047-2023-2-89-115>

⁷ Справцева К. (2024). Самопрезентація українок у соціальних мережах під час вимушеної міграції: досвід війни. *Psychology Travelogs*. No. 4. pp. 333–343. URL: <https://doi.org/10.31891/PT-2024-4-32>

інформації про вікову та статеву структуру біженців, відстеження міграційних потоків і визначення основних тенденцій інтеграції¹.

Серед публікацій можна виокремити роботу С. Андерсон і М. Даніель², присвячену вивченню мотивів використання соціальних мереж біженцями в Норвегії, яка також зачіпає питання їхніх функцій у процесі адаптації. Водночас слід зазначити, що функції соціальних мереж в адаптації українських біженців залишаються недостатньо вивченими.

II. МЕТА І МЕТОДОЛОГІЯ

Метою цієї статті є виокремлення функцій соціальних мереж у процесі адаптації українських біженців у країнах Європейського Союзу, а також дослідження їхніх особливостей, зумовлених специфікою українських мігрантів, які змушені були покинути рідну країну заради порятунку свого життя.

Функції соціальних мереж ми розглядаємо як їхні ролі, які вони відіграють у конкретному контексті, зокрема в процесі адаптації українських біженців до умов життя в країнах ЄС. Слід зауважити, що функції конкретних соціальних мереж визначаються двома основними аспектами. З одного боку, це їхнє первинне призначення та функціональні можливості, тобто ті інструменти та механізми, які вони надають користувачам. З іншого боку, це цілі використання, які відображають індивідуальні потреби та мотиви користувачів, що визначають характер їхньої взаємодії із соцмережею.

Теоретичні рамки дослідження ґрунтуються на теорії використання та задоволення (Uses and Gratifications Theory, UGT)³, яка є однією з найпопулярніших теорій масової комунікації. Вона застосовується для аналізу цілей і мотивів використання медіа, зокрема соціальних мереж⁴. UGT трактує користувачів як активних суб'єктів, які обирають

¹ Jurić T. (2022). Ukrainian refugee integration and flows analysis with an approach of Big Data: Social media insights. *Medrxiv*. URL: <https://doi.org/10.1101/2022.04.18.22273958>

² Anderson S., Daniel M. (2020). Refugees and social media in a digital society: How young refugees are using social media and the capabilities it offers in their lives in Norway. *The Journal of Community Informatics*. Vol. 16. pp. 26–44. URL: <https://doi.org/10.15353/joci.v16i0.3473>

³ Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 37, Issue 4. pp. 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

⁴ Wei D., Chan L. S., Du N., Hu X., Huang Y. T. (2024). Gratification and its associations with problematic internet use: A systematic review and meta-analysis using Use and Gratification theory. *Addictive Behaviors*. Vol. 155. URL: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.108044>

платформи соцмереж відповідно до своїх потреб. Водночас ця теорія пропонує загальну класифікацію соціально-психологічних потреб, які задовольняються через медіа, серед яких — когнітивні, афективні, інтегративні, ескапістські, а також потреби, пов'язані з конструюванням і підтримкою особистісної, соціальної та культурної ідентичності¹.

Дослідження здійснено з використанням якісного підходу, оскільки воно було спрямоване насамперед на вивчення та розуміння індивідуального досвіду використання соціальних мереж українськими біженцями у процесі адаптації до особливостей нового життя у країнах Європейського Союзу. Для збору емпіричних даних було використано метод глибинних напівструктурованих інтерв'ю. Цей метод дозволяє детально дослідити особистий досвід інформантів, визначити основні бар'єри адаптації та стратегії інтеграції в приймаючі суспільства, зокрема функції використання соціальних мереж у цьому процесі.

У межах дослідження проведено сім глибинних напівструктурованих інтерв'ю з українськими біженцями, які наразі перебувають у різних європейських країнах, зокрема в Австрії, Естонії, Іспанії, Чехії та Угорщині.

Соціально-демографічний профіль інформантів відображає гендерні особливості сучасної міграції: усі респонденти — жінки. Це пояснюється загальними тенденціями вимушеного переміщення населення з України, оскільки станом на листопад 2022 року жінки складали 83,4% дорослих українських біженців у ЄС². Така гендерна диспропорція зумовлена законодавчими обмеженнями на виїзд чоловіків віком 18–60 років, які підлягають військовому обов'язку, за винятком окремих категорій, що мають право на відтермінування від мобілізації.

Учасниками дослідження були особи, які відповідали таким критеріям:

- переміщення до Європейського Союзу після 24 лютого 2022 року внаслідок повномасштабного військового вторгнення Росії в Україну;

¹ Bhatiasavi V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*. Vol. 15, No. 1260565. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1260565>

² Михайлишина Д., Самойлюк М., Томіліна М. (2023). Біженці з України: Хто Вони, Скільки їх та як їх Повернути? URL: <https://ces.org.ua/refugees-from-ukraine-ukr-final-report/>

- географічна репрезентативність: враховано представників різних регіонів ЄС¹: Північна Європа — Естонія (3 інтерв'ю); Західна Європа — Австрія (1 інтерв'ю); Південна Європа — Іспанія (1 інтерв'ю); Східна Європа — Чехія (1 інтерв'ю) та Угорщина (1 інтерв'ю);
- тривалість перебування за кордоном — не менше шести місяців на момент проведення дослідження;
- готовність інформантів до участі в дослідженні та рефлексії власного досвіду адаптації;
- соціально-демографічна варіативність за віком (19–49 років), рівнем освіти, професійним статусом та сімейним становищем.

III. ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Соціальні мережі стали невід'ємним інструментом адаптації українських біженців у країнах ЄС, значною мірою трансформували традиційні підходи до інтеграції. Яскравим підтвердженням цього є висловлення однієї з інформанток:

«Мені потрібно було знайти роботу і раніше довелося б йти на біржу праці або звертатися до знайомих, але через Facebook я знайшла вакансію за кілька годин» (Олена, Угорщина).

Усі учасники дослідження зазначають, що не обмежуються використанням однієї платформи, а навпаки — комбінують різні соціальні мережі залежно від конкретних потреб. Аналіз інтерв'ю свідчить, що всі опитані активно користуються Facebook, Telegram та Instagram для вирішення широкого спектра побутових питань, комунікативних і ресурсних питань. Viber, TikTok та WhatsApp також відіграють важливу, хоч і більш спеціалізовану роль — передусім для підтримки зв'язку з рідними або отримання локальної, ситуативної інформації, яка допомагає орієнтуватися в повсякденному житті в нових умовах.

Такий багатовекторний досвід використання соціальних мереж вимагає систематизації. З цією метою було здійснено тематичне кодування фрагментів інтерв'ю, в яких респонденти описували життєві ситуації, що зумовлювали звернення до певної платформи. У Таблиці 1 представлено сегментацію інтерв'ю та кодування (тематизація) виді-

¹ United Nations (1999). Methodology: Standard Country or Area Codes for Statistical Use (M49). URL: <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>

лених фрагментів. Також наведені узагальнюючі категорії, сформовані шляхом об'єднання фрагментів із подібними темами (кодами), що і відображають функції соціальних мереж.

Таблиця 1.

Результати тематичного аналізу

Висловлювання інформантів	Теми (коди) — цілі використання соцмереж	Узагальнюючі категорії — функції соцмереж
«Щоб знаходити інформацію, це більше Facebook...» (Анна, Чехія)	Пошук інформації, зв'язок через месенджер	Інформаційна функція Facebook
«У Facebook можна знайти відповіді на всі питання...» (Олена, Угорщина)	Життєві поради, документи, аналоги ліків	Інформаційна функція Facebook
«Так, до речі, свою другу роботу — няню — я знайшла саме через Facebook...» (Вікторія, Естонія)	Пошук роботи	Економічна функція Facebook
«Моя знайома знайшла квартиру через Facebook...» (Єлизавета, Естонія)	Пошук житла, економія	Економічна функція Facebook
«Маркетплейс у Фейсбуці допоміг...» (Єлизавета, Естонія)	Купівля/продаж речей	Економічна функція Facebook
«Я часто використовую Facebook, щоб запитати поради...» (Олена, Угорщина)	Соціальна підтримка, обмін досвідом	Функція соціальної підтримки та взаємодопомоги Telegram
«Мені дуже допомогла група в Telegram...» (Дарина, Австрія)	Взаємодопомога, адаптація	Функція соціальної підтримки та взаємодопомоги Telegram
«З рідними я спілкуюся переважно через Telegram...» (Олена, Угорщина)	Спілкування з рідними	Комунікативна функція Telegram
«Telegram використовую більше для інформації з українського простору...» (Вікторія, Естонія)	Слідкування за новинами з України	Функція зв'язку між «старим» і «новим» життям Telegram
«У Телеграмі я спілкуюсь з батьками...» (Анастасія, Іспанія)	Підтримка зв'язку з близькими	Функція зв'язку між «старим» і «новим» життям Telegram

Висловлювання інформантів	Теми (коди) — цілі використання соцмереж	Узагальнюючі категорії — функції соцмереж
«Інстаграм я використовую, щоб розуміти, як мої друзі в Україні...» (Олена, Угорщина)	Соціальний зв'язок з минулим	Функція зв'язку між «старим» і «новим» життям Instagram
«Я знайшла багато клієнтів через Instagram...» (Анастасія, Іспанія)	Пошук клієнтів	Економічна функція Instagram
«Я знаю одну жінку, яка стала вести блог...» (Вікторія, Естонія)	Самовираження, блогінг	Самопрезентаційна функція Instagram
«Зі своїм хлопцем я познайомилася через Instagram...» (Анастасія, Іспанія)	Знайомства, романтичні стосунки	Комунікативна функція Instagram
«ТікТок — це більше як розвага...» (Вікторія, Естонія)	Зняття стресу	Розважальна функція TikTok
«Я виставила відео, що зараз у Відні, і отримала багато коментарів від українців, які теж тут. Так я знайшла нових знайомих» (Дарина, Австрія)	Нові знайомства, взаємодія	Функція соціальної підтримки та взаємодопомоги ТікТок
«З рідними я спілкуюсь через Viber...» (Олена, Угорщина)	Зв'язок із сім'єю	Комунікативна функція Viber
«WhatsApp — суто для роботи...» (Дарина, Австрія)	Робоче листування	Комунікативна функція WhatsApp

Отже, у відповідях респондентів прослідковуються стійкі патерни використання соціальних мереж, які можна класифікувати за функціональним принципом. Ці функції частково корелюють із класичними категоріями теорії використання та задоволення (Uses and Gratifications Theory, UGT), однак водночас виявляють унікальні потреби, зумовлені кризовим контекстом вимушеної міграції, які виходять за межі традиційної класифікації.

У таблиці 2 подано співвідношення між функціями соцмереж в контексті адаптації українських біженців та потребами (відповідно до класифікації UGT).

Таблиця 2.

Функціональна модель використання соціальних мереж українськими біженцями: відповідність потребам за UGT

Функція соціальних мереж	Потреба за UGT	Опис функції в контексті адаптації українських біженців	Приклади платформ
Інформаційна	Когнітивна	Отримання практичної, правової, побутової інформації (легалізація, житло, медицина)	Facebook, Telegram
Комунікативна	Соціальна інтеграція	Підтримка зв'язку з рідними, новими знайомими, роботодавцями	Viber, WhatsApp, Telegram
Економічна	—	Пошук житла, роботи, заробітку, ресурсів, клієнтів	Facebook, Instagram
Соціальна підтримка та взаємодопомога	Афективна, соціальна інтеграція	Отримання підтримки, порад, формування довіри, взаємодопомога	Facebook, Telegram
Зв'язок між «старим» і «новим» життям	Ідентифікаційна, культурна інтеграція	Збереження зв'язку з рідною культурою, людьми, новинами; підтримка ідентичності	Telegram, Instagram
Самопрезентаційна	Ідентифікаційна	Виразження себе, блогінг, фіксація змін та досвіду	Instagram, TikTok
Розважальна	Афективна	Зняття стресу, розваги, перегляд контенту для відволікання	TikTok, Instagram

Соціальні мережі в процесі адаптації виконують низку ключових функцій. Їх використання не є випадковим або хаотичним — це стратегічний вибір, що залежить від конкретних потреб користувачів. З одного боку, такий підхід узгоджується з класичною теорією використання та задоволення (UGT), а з іншого — вимагає її розширення та переосмислення в контексті надзвичайних ситуацій, зокрема війни та вимушеної міграції.

Зважаючи на те, що інформаційна, комунікативна, розважальна та самопрезентаційна функції соціальних мереж (а також відповідні потреби) вже всебічно висвітлені в науковій літературі¹, основну увагу

¹ Див.: Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 37, Issue 4. pp. 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>; McGregor E., Siegel M. (2013). Social media and migration research. *MERIT Working Papers*. No. 2013-068. URL: <https://ideas.repec.org/p/unm/unumer/2013068.html>; Справцева К. (2024). Самопрезентація українок у соціальних мережах під час вимушеної міграції: досвід війни. *Psychology*

ми зосередимо на менш досліджених аспектах — таких як економічна функція, функція соціальної підтримки та функція зв'язку між «старим» і «новим» життям.

Економічна функція

Однією з базових потреб після прибуття до країни перебування є досягнення елементарної економічної стабільності — пошук житла, роботи, вирішення побутових питань. У цьому контексті соціальні мережі перетворюються на інструмент повсякденного виживання та ресурсної мобілізації. Вони виконують чітко виражену економічну функцію, задовольняючи практичні потреби, зокрема:

- потреба в безпеці та захисті. Соцмережі виступають каналом для оперативного отримання інформації про безпечні шляхи виїзду, юридичну підтримку та доступні сервіси гуманітарної допомоги. Наприклад, Telegram-канали часто використовувалися для швидкого пошуку прихистку або перевірки надійності волонтерських ініціатив. Деякі респонденти зазначали, що саме через такі платформи їм вдалося приєднатися до волонтерських ініціатив: *«...в соціальних мережах багато людей робили оголошення про те, що десь орендували приміщення, чи в когось дома збираються українці плести сітки, робити окопні свічки, готують печиво чи сортують гуманітарку по коробках».* (Дарина, Австрія).

Тобто такі платформи стають простором солідарності, адаптації й мобілізації в кризових умовах;

- навігаційна потреба. В умовах незнання мови, правової системи та соціального устрою країни перебування біженці використовують соціальні мережі як інструмент для орієнтації в новій реальності — пошуку інформації про легалізацію, соціальні виплати, медичну допомогу тощо. Так, одна з учасниць згадує: *«Мені дуже допомогла група в Телеграм з пошуком роботи та з записом на курси вивчення німецької мови. Я написала ого-*

лошення, що шукаю курси, і небайдужа жінка детально розповіла, куди краще звернутись та де це знаходиться...» (Дарина, Австрія).

Інша інформантка додає:

«...там треба було випуску з банківських рахунків. І в Телеграмі була повна інструкція — як, з якого банку, з якої карти можна завантажити. В принципі, воно дуже допомогло. І воно реально діє» (Анна, Чехія);

- інструментальна / ресурсна потреба. Маркетплейси у Facebook або Instagram дозволяють знайти житло, речі, послуги або підробіток. Так, одна з інформанток зазначає:

«Соціальні мережі допомогли в пошуках обладнання для квартири — я безкоштовно забрала два дивани, а також змогла продати стіл у Facebook Marketplace» (Елизавета, Естонія);

- потреба професійної самореалізації. Через Instagram жінки-біженки просувають власні послуги, не лише знаходячи клієнтів, а й зберігаючи фахову ідентичність у новому контексті.

«Я знайшла багато клієнтів через Instagram» (Анастасія, Іспанія);

«Майстрині, які роблять манікюр, через Instagram привертають увагу не тільки українців, а й місцевих. Я знаю випадки, коли чехи ходять до українських майстрів завдяки соцмережам» (Анна, Чехія).

Цей вимір використання соціальних мереж засвідчує, що в умовах вимушеної міграції виникають специфічні економічні потреби, які недостатньо враховані у класичній теорії використання та задоволення. Соціальні мережі в такому контексті виступають не просто каналами комунікації, а інфраструктурою виживання, мобілізації ресурсів та збереження професійної ідентичності.

Отже, економічна функція соціальних мереж, яка досі не посідала провідного місця в межах класичної теорії використання та задоволення (UGT), заслуговує особливої уваги в контексті вимушеної міграції, оскільки для українських біженців вона є однією з базових.

Функція соціальної підтримки та взаємодопомоги

Ця функція виникає на перетині афективних потреб (потреби в емоційній підтримці, зниженні тривожності) та соціальної інтегра-

ції (приналежність до спільноти, взаємодія, обмін досвідом). У ситуації вимушеної міграції ця функція набуває особливого значення: саме соціальні мережі стають одним із небагатьох безпечних просторів, де біженці можуть шукати не лише інформацію, а й людське тепло, розуміння та співпричетність.

У висловлюваннях респондентів ця функція проявляється у кількох аспектах:

- формування нових кіл довіри. Цифрові спільноти допомагають знайти опору там, де раніше не було нічого знайомого.
«Мені дуже допомогла група в Telegram, яка має назву "Українці в Австрії". Саме ця група допомогла з пошуком роботи та з записом на курси вивчення німецької мови» (Дарина, Австрія).
- звернення по допомогу. Соцмережі стають каналом запиту, відповіді й підтримки — часто швидшої та ефективнішої, ніж офіційні інституції.
«Я часто використовую Facebook, щоб запитати поради у співвітчизників, адже в іншій країні багато нюансів, і не все так, як в Україні» (Олена, Угорщина).
- відчуття приналежності до спільноти. Учасники онлайн-груп не просто обмінюються інформацією — вони будують нове «ми» на чужині.
«Коли я тільки приїхала в Мадрид, я ще нікого не знала з українців, писала в Telegram-групи, щоб з кимось познайомитись. І знаходила, виходила просто на каву з дівчатами, щоб не сумувати» (Анастасія, Іспанія).
- подолання самотності. Коли поруч немає знайомих, навіть простий текст у чаті може зігріти.
«Я підписана на Telegram-групу "Українці в Естонії", де є чат підтримки. Це дуже допомагає не відчувати себе самотньою» (Вікторія, Естонія).

Отже, функція соціальної підтримки у соціальних мережах не зводиться до окремої дії — вона охоплює комплексну взаємодію, в якій емоційне, інформаційне та соціальне переплітаються. Саме ця функція допомагає українським біженцям не лише вижити в нових обставинах, а й залишатися включеними у спільноту та підтримувати цілісність особистісного досвіду.

Функція зв'язку між «старим» і «новим» життям

Ця функція розташована на перетині потреби збереження зв'язку з рідною культурою, потреби інтеграції в нове середовище та особистісної ідентичності. Її унікальність полягає в транзитній, «містковій» природі — вона забезпечує неперервність досвіду, дозволяючи поєднувати нове і знайоме.

В умовах вимушеної міграції поняття особистісної ідентичності набуває нового сенсу. Люди, які залишають рідну країну через війну, втрачають не лише фізичний дім, але й звичні соціальні ролі, професійне середовище, повсякденні ритуали — усе, що формувало їхнє уявлення про себе. У таких обставинах виникає гостра потреба віднайти й утримати зв'язок із собою, а отже — переібрати особистісну ідентичність заново, вже в іншому культурному та соціальному контексті.

У рамках теорії використання та задоволення (UGT) ідентифікаційні потреби згадуються як одна з мотивацій для споживання медіа. Однак класична модель UGT не враховує тих радикальних змін ідентичності, які переживають біженці, які не планували виїзду заздалегідь і опинилися в новому світі без емоційної й ресурсної підготовки.

Наші інформантки описують стан «життя у двох цифрових реальностях»: одна частина — це нове середовище, інша — Україна, до якої вони залишаються емоційно й інформаційно прив'язаними, зокрема:

«Я дуже скучила за рідним містом, але завдяки Інстаграму відчуваю, що я все ще його частина, бо читаю харківські новини, стежу за своїми друзями, спілкуюся із знайомими, які там залишилися» (Єлизавета, Естонія);

«У Телеграмі я слідкую за новинами з України, спілкуюсь з батьками та з друзями, які в Україні, навіть пересилаю інформацію іншим. Мені здається, що я досі "в темі", досі з ними» (Анастасія, Іспанія).

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, охарактеризуємо провідні соціальні мережі з погляду адаптаційного потенціалу, а також окреслимо низку обмежень, притаманних обраній методології.

Аналіз висловлювань учасниць дослідження дозволив класифікувати соціальні мережі відповідно до функцій, які вони виконують у повсякденному житті біженців, та виокремити характерні особливості кожної платформи (див. таблицю 1).

Facebook постає як «центральный хаб виживання». Ця платформа виконує водночас кілька ключових функцій: інформаційну, економічну, а також соціальної підтримки та взаємодопомоги. Саме *Facebook* найчастіше використовувався для пошуку житла, роботи, отримання юридичних порад, що робить його незамінним ресурсом у процесі адаптації.

Telegram виконує роль «інформаційного містка» з Україною. Він слугує головним джерелом новин, зокрема з українського інформаційного простору, а також платформою взаємодопомоги. *Telegram* виявився не лише месенджером, а своєрідним «довідником» для українських біженців.

Instagram — це своєрідне соціальне дзеркало нового життя. Ця мережа дозволяє не лише підтримувати контакт із друзями, а й створювати візуальний архів досвіду адаптації. Через *Instagram* користувачі популяризують свої послуги, шукають роботу, встановлюють нові соціальні зв'язки.

TikTok — не просто розвага, а ще й корисний ресурс — хоча його сприймають як платформу для легкого контенту, біженці використовують *TikTok* також і для нових знайомств та пошуку корисної інформації (наприклад, про вивчення мов або життя в новій країні).

Viber — «зв'язок з домом» — хоча він менш популярний для адаптації в новій країні, він залишається звичним каналом для зв'язку з рідними, що вказує на його емоційну значущість.

WhatsApp виявився найменш застосовуваною соціальною мережею серед опитаних. Вона використовується лише в робочому контексті, що свідчить про слабку інтеграцію українців у професійні мережі, хоча у багатьох країнах Європи *WhatsApp* займає провідні позиції.

Варто зауважити, що *YouTube*, попри свою глобальну медіапопулярність, не був згаданий респондентками як релевантний інструмент адаптації. Ймовірно, це зумовлено монологічним характером платформи та обмеженими можливостями взаємодії в реальному часі. У кризових обставинах вимушеної міграції користувачі надають перевагу платформам, які забезпечують швидкий обмін інформацією, горизонтальні зв'язки та локалізовану підтримку — саме такі властивості мають *Telegram*, *Facebook*, *Viber* та інші соціальні мережі, що активно використовувалися опитаними.

Проведене дослідження має низку обмежень, характерних для якісної методології. Передусім, воно не передбачало кількісного ана-

лізу поширеності соціальних мереж серед українських біженців, частоти їх використання чи розподілу за віковими, соціальними або професійними ознаками. Основний акцент було зроблено на глибокому аналізі функцій цифрових платформ у контексті адаптації, соціальної підтримки, самоорганізації та конструювання ідентичності. По-друге, обмеження пов'язані з характеристиками вибірки. Усі учасниці дослідження проживають у різних країнах Європи, проте локальний контекст окремих держав не був предметом окремого аналізу, що ускладнює виявлення культурно-специфічних моделей цифрової комунікації.

Крім того, з об'єктивних причин до вибірки увійшли виключно жінки, що обмежує можливість врахування гендерних відмінностей у використанні соціальних мереж. Також у дослідженні були відсутні представники старшого віку, які зазвичай демонструють інші комунікативні практики та стикаються з унікальними бар'єрами в цифровому середовищі. Це ускладнює формування повного уявлення про адаптаційний потенціал соціальних мереж у міжвіковому зрізі.

Попри зазначені обмеження, результати дослідження дозволили виявити низку важливих тенденцій та наративів, які проливають світло на функціональне значення соціальних мереж у повсякденному житті українських біженців. Вони засвідчують, що цифрові платформи слугують не лише каналами комунікації, а й важливими інструментами адаптації, пошуку підтримки, самоорганізації та збереження ідентичності в умовах кризової міграції.

Надалі дослідження може бути розширене із залученням представників різних вікових та гендерних груп, а також із врахуванням локальних культурних контекстів, що дозволить поглибити розуміння трансформацій цифрових практик у контексті вимушеної мобільності.

IV. ВИСНОВКИ

Аналіз досвіду українських біженців у країнах Європейського Союзу свідчить про те, що соціальні мережі відіграють ключову роль у процесах адаптації, інтеграції та соціальної підтримки вимушених мігрантів. Їх використання є стратегічним і цілеспрямованим, що узгоджується з положеннями теорії використання та задоволення (Uses and Gratifications Theory, UGT), яка розглядає користувача як активного

суб'єкта у виборі медіа відповідно до власних когнітивних, емоційних та соціальних потреб.

Аналіз досвіду українських біженців у країнах Європейського Союзу засвідчує, що соціальні мережі стали ключовим інструментом адаптації, інтеграції та емоційної підтримки в умовах вимушеної міграції. Їх використання є не випадковим, а стратегічно зумовленим конкретними потребами користувачів, що узгоджується з положеннями теорії використання та задоволення (UGT).

У результаті тематичного аналізу напівструктурованих інтерв'ю було виокремлено сім основних функцій соціальних мереж: інформаційну, комунікативну, економічну, функцію соціальної підтримки та взаємодопомоги, функцію зв'язку між «старим» і «новим» життям, самопрезентаційну та розважальну. Кожна з них реалізується через відповідні платформи (Facebook, Telegram, Instagram, TikTok, Viber, WhatsApp), залежно від типу потреб та життєвого контексту. Найбільш універсальнішою платформою виявився Facebook, тоді як Telegram відіграє важливу роль як у доступі до українського інформаційного простору, так і в соціальній підтримці. Instagram і TikTok виконують переважно соціальні та розважальні функції, однак водночас сприяють самореалізації та побудові нових зв'язків у приймаючих країнах.

Разом з тим, емпіричні дані засвідчують потребу у доповненні класичної теоретичної моделі UGT з урахуванням специфіки досвіду вимушеної міграції. Досвід українських біженців в умовах повномасштабної війни демонструє наявність додаткових потреб, які виходять за межі традиційної класифікації, а саме: потреба в безпеці та захисті, навігаційна потреба, потреба у створенні нової спільноти, збереженні зв'язку з рідною культурою та ресурсна потреба. Соціальні мережі в цьому контексті функціонують не лише як засіб комунікації чи дозвілля, а як інструмент виживання, адаптації та інтеграції в нове соціальне середовище.

Соціальні мережі у випадку вимушеної міграції виконують роль не лише засобу комунікації чи розваги, а фактично перетворюються на інструмент виживання та самоорганізації. Вони забезпечують емоційну стабільність, доступ до ресурсів, підтримку ідентичності та створення нового цифрового «ми» — спільноти, що формується попри кордони та обставини.

Таким чином, соціальні мережі постають як елемент життєво необхідної цифрової інфраструктури, що формує нову реальність для українських біженців у Європі. Це відкриває перспективу для подальшої модифікації теоретичних моделей медіаспоживання з урахуванням кризових контекстів та ролі цифрових платформ у подоланні викликів вимушеної міграції.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Башук А. (2024). Інформаційне забезпечення вимушених українських мігрантів і біженців на території Республіки Польщі (на прикладі діяльності вебресурсів у 2022–2024 рр.). *Комунікації та комунікативні технології*. № 24. С. 179–187. URL: <https://doi.org/10.15421/292419>
2. Гаврилюк О. П. (2023). Соціальні мережі як чинник культурної адаптації і соціалізації. *Культурологічний альманах*. № 2. С. 225–231. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.2.31>
3. Казьмирчук М. (2024). Вплив комунікаційних технологій на процес адаптації українських біженців у Словаччині. *Етнічна історія народів Європи*. Вип. 72. С. 148–157. URL: <https://doi.org/10.17721/2518-1270.2024.72.17>
4. Казьмирчук М. (2024). Підтримка українських біженців українською громадою Словаччини засобами соціальних мереж. *Старожитності Лукомор'я*. № 5. С. 142–150. URL: <https://doi.org/10.33782/2708-4116.2024.5.297>
5. Кіпста О. (2024). Організація USAID спільно з Internews провели дослідження. URL: <https://bazilik.media/iak-ukraintsi-korystuvayisia-media-ta-sotsmerezhamy-u-2024-rotsi/>
6. Кислова О. М., Берднік К. О. (2015). Нові медіа як комунікативні технології XXI століття: наслідки мережевізації та інтелектуалізації комунікацій. *Соціальні технології: заради чого? Яким чином? З яким результатом?*: монографія / за наук. ред. В. І. Подшивалкіна. Одеса: Одеський нац. ун-т ім. І. І. Мечнікова. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/11351>
7. Лисиця Н. М., Белікова Ю. В. (2023). Комунікативний простір: проблеми адаптації українських біженців. *Сучасні комунікаційні простори: спроба соціологічної концептуалізації*: монографія / за ред. В. С. Бакірова. Харків: Харківський нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34767>
8. Михайлишина Д., Самойлюк М., Томіліна М. (2023). Біженці з України: Хто Вони, Скільки їх та як їх Повернути? URL: <https://ces.org.ua/refugees-from-ukraine-ukr-final-report/>
9. Справцева К. (2024). Самопрезентація українців у соціальних мережах під час вимушеної міграції: досвід війни. *Psychology Travelogs*. No. 4. pp. 333–343. URL: <https://doi.org/10.31891/PT-2024-4-32>
10. Alencar A. (2018). Refugee integration and social media: A local and experiential perspective. *Information, Communication & Society*. Vol. 21, Issue 11. pp. 1588–1603. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340500>
11. Alencar A., Kondova K., Ribbens W. (2019). The smartphone as a lifeline: An exploration of refugees' use of mobile communication technologies during their flight. *Media, Culture & Society*. Vol. 41, Issue 6. pp. 828–844. URL: <https://doi.org/10.1177/0163443718813486>
12. Anderson S., Daniel M. (2020). Refugees and social media in a digital society: How young refugees are using social media and the capabilities it offers in their lives in Norway. *The*

- Journal of Community Informatics*. Vol. 16. pp. 26–44. URL: <https://doi.org/10.15353/joci.v16i0.3473>
13. Bhatiasavi V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*. Vol. 15, No. 1260565. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1260565>
 14. Dekker R., Engbersen G., Klaver J., Vonk H. (2018). Smart refugees: How Syrian asylum migrants use social media information in migration decision-making. *Social Media + Society*. Vol. 4, Issue 1. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305118764439>
 15. Jurić T. (2022). Ukrainian refugee integration and flows analysis with an approach of Big Data: Social media insights. *Medrxiv*. URL: <https://doi.org/10.1101/2022.04.18.22273958>
 16. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 37, Issue 4. pp. 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
 17. Kocai E. (2018). Z kartos vertybinis portretas–vartotojiškos visuomenės atspindys? *Socialinis ugdymas*. T. 49, No. 2. URL: <http://dx.doi.org/10.15823/su.2018.10>
 18. Komito L. (2011). Social media and migration: Virtual community 2.0. *Journal of the American society for information science and technology*. Vol. 62, Issue 6. pp. 1075–1086. URL: <https://doi.org/10.1002/asi.21517>
 19. Köster A., Bergert C., Gundlach J. (2018). Information as a life vest: Understanding the role of social networking sites for the social inclusion of Syrian refugees. *Informing Refugees: The Role of Social Networking Sites*. URL: https://web.archive.org/web/20200710053033id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1172&context=icis2018
 20. Leurs K., Smets K. (2018). Five Questions for Digital Migration Studies: Learning From Digital Connectivity and Forced Migration In(to) Europe. *Social Media + Society*. Vol. 4, Issue 1. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305118764425>
 21. McGregor E., Siegel M. (2013). Social media and migration research. *MERIT Working Papers*. No. 2013-068. URL: <https://ideas.repec.org/p/unm/unumer/2013068.html>
 22. Palomo-Domínguez I., Pivorienė J., Merfeldaitė O. (2024). Social Inclusion of Gen Z Ukrainian Refugees in Lithuania: The Role of Online Social Networks. *Social Sciences*. Vol. 13, Issue 7, № 361. URL: <https://doi.org/10.3390/socsci13070361>
 23. Pavlova O., Rohozha M., Maslikova I. (2023). Media communities of Ukrainian migrant women (refugees from war) in Lithuania and Germany: Approaches to studying. *Topos*. No. 2. pp. 89–115. URL: <https://doi.org/10.61095/1815-0047-2023-2-89-115>
 24. UNHCR (2025). Operational Data Portal. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
 25. United Nations (1999). Methodology: Standard Country or Area Codes for Statistical Use (M49). URL: <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>
 26. Wei D., Chan L. S., Du N., Hu X., Huang Y. T. (2024). Gratification and its associations with problematic internet use: A systematic review and meta-analysis using Use and Gratification theory. *Addictive Behaviors*. Vol. 155. URL: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.108044>

REFERENCES

1. Alencar A. (2018). Refugee integration and social media: A local and experiential perspective. *Information, Communication & Society*. Vol. 21, Issue 11. pp. 1588–1603. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1340500>
2. Alencar A., Kondova K., Ribbens W. (2019). The smartphone as a lifeline: An exploration of refugees' use of mobile communication technologies during their flight. *Media, Culture & Society*. Vol. 41, Issue 6. pp. 828–844. URL: <https://doi.org/10.1177/0163443718813486>
3. Anderson S., Daniel M. (2020). Refugees and social media in a digital society: How young refugees are using social media and the capabilities it offers in their lives in Norway. *The*

- Journal of Community Informatics*. Vol. 16. pp. 26–44. URL: <https://doi.org/10.15353/joci.v16i0.3473>
4. Bashuk A. (2024). Informatsiynе zabezpechennya vymushenykh ukraïnskykh mihrantiv i bizhentsiv na terytoriyi Respubliky Polshchi (na prykladi diyalnosti vebresursiv u 2022–2024 rr.) [Information support for forced Ukrainian migrants and refugees in the territory of the Republic of Poland (on the example of the activities of web resources in 2022–2024)]. *Communications and communication technologies*. No. 24. pp. 179–187. URL: <https://doi.org/10.15421/292419> [in Ukrainian].
5. Bhatiasavi V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*. Vol. 15, No. 1260565. URL: <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2024.1260565>
6. Dekker R., Engbersen G., Klaver J., Vonk H. (2018). Smart refugees: How Syrian asylum migrants use social media information in migration decision-making. *Social Media + Society*. Vol. 4, Issue 1. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305118764439>
7. Gavrilyuk O. P. (2023). Sotsialni merezhi yak chynnyk kulturnoyi adaptatsiyi i sotsializatsiyi [Social networks as a factor of cultural adaptation and socialization]. *Culturological Almanac*. No. 2. pp. 225–231. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.2.31> [in Ukrainian].
8. Jurić T. (2022). Ukrainian refugee integration and flows analysis with an approach of Big Data: Social media insights. *Medrxiv*. URL: <https://doi.org/10.1101/2022.04.18.22273958>
9. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 37, Issue 4. pp. 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
10. Kazmyrchuk M. (2024). Vplyv komunikatsiynykh tekhnolohiy na protses adaptatsiyi ukraïnskykh bizhentsiv u Slovachchyni [The impact of communication technologies on the adaptation process of Ukrainian refugees in Slovakia]. *Ethnic History of the Peoples of Europe*. Vol. 72. pp. 148–157. URL: <https://doi.org/10.17721/2518-1270.2024.72.17> [in Ukrainian].
11. Kazmyrchuk M. (2024). Pidtrymka ukraïnskykh bizhentsiv ukraïnskoyu hromadoyu Slovachchyny zasobamy sotsialnykh merezh [Support of Ukrainian refugees by the Ukrainian community in Slovakia through social networks]. *Antiquities of Lukomorye*. No. 5. pp. 142–150. URL: <https://doi.org/10.33782/2708-4116.2024.5.297> [in Ukrainian].
12. Kirsta O. (2024). Orhanizatsiya USAID spilno z Internews provely doslidzhennya [USAID and Internews conducted a study]. URL: <https://bazilik.media/iak-ukraintsi-korystuvalysia-media-ta-sotsmerezhamy-u-2024-rotsi/> [in Ukrainian].
13. Kocai E. (2018). Z kartos vertybinis portretas-vartotojiškos visuomenės atspindys? *Socialinis ugdymas*. T. 49, No. 2. URL: <http://dx.doi.org/10.15823/su.2018.10>
14. Komito L. (2011). Social media and migration: Virtual community 2.0. *Journal of the American society for information science and technology*. Vol. 62, Issue 6. pp. 1075–1086. URL: <https://doi.org/10.1002/asi.21517>
15. Köster A., Bergert C., Gundlach J. (2018). Information as a life vest: Understanding the role of social networking sites for the social inclusion of Syrian refugees. *Informing Refugees: The Role of Social Networking Sites*. URL: https://web.archive.org/web/20200710053033id_/https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1172&context=icis2018
16. Kyslova O. M., Berdnik K. O. (2015). Novi media yak komunikatyvni tekhnolohiyi XXI stolittya: naslidky merezhevizatsiyi ta intelektualizatsiyi komunikatsiy [New media as communication technologies of the 21st century: consequences of networking and intellectualization of communications]. *Social technologies: for what? How? With what result?* : monograph / ed. by V. I. Podshivalkina. Odesa: I. I. Mechnikov Odessa National University. URL: <https://ekhnuir.karazin.ua/handle/123456789/11351> [in Ukrainian].

17. Leurs K., Smets K. (2018). Five Questions for Digital Migration Studies: Learning From Digital Connectivity and Forced Migration In(to) Europe. *Social Media + Society*. Vol. 4, Issue 1. URL: <https://doi.org/10.1177/2056305118764425>
18. Lysitsya N. M., Belikova Y. V. (2023). Komunikatyvnyy prostir: problemy adaptatsiyi ukrayinskykh bizhentsiv [Communicative space: problems of adaptation of Ukrainian refugees]. *Modern communication spaces: an attempt at sociological conceptualization*: monograph / ed. by V. S. Bakirov. Kharkiv: V. N. Karazin Kharkiv National University. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/34767> [in Ukrainian].
19. Mykhailyshyna D., Samoilyuk M., Tomilina M. (2023). Bizhentsi z Ukrayiny: Khto Vony, Skilky yikh ta yak yikh Povernuty? [Refugees from Ukraine: Who Are They, How Many of Them and How to Return Them?]. URL: <https://ces.org.ua/refugees-from-ukraine-ukr-final-report/> [in Ukrainian].
20. McGregor E., Siegel M. (2013). Social media and migration research. *MERIT Working Papers*. No. 2013-068. URL: <https://ideas.repec.org/p/unm/unumer/2013068.html>
21. Palomo-Domínguez I., Pivorienė J., Merfeldaitė O. (2024). Social Inclusion of Gen Z Ukrainian Refugees in Lithuania: The Role of Online Social Networks. *Social Sciences*. Vol. 13, Issue 7, № 361. URL: <https://doi.org/10.3390/socsci13070361>
22. Pavlova O., Rohozha M., Maslikova I. (2023). Media communities of Ukrainian migrant women (refugees from war) in Lithuania and Germany: Approaches to studying. *Topos*. No. 2. pp. 89–115. URL: <https://doi.org/10.61095/1815-0047-2023-2-89-115>
23. Spravtseva K. (2024). Samoprezentatsiya ukrayinok u sotsialnykh merezhakh pid chas vymushenoyi mihratsiyi: dosvid viyny [Self-presentation of Ukrainian women in social networks during forced migration: the experience of war]. *Psychology Travelogs*. No. 4. pp. 333–343. URL: <https://doi.org/10.31891/PT-2024-4-32> [in Ukrainian].
24. UNHCR (2025). Operational Data Portal. URL: <https://data.unhcr.org/en/situations/ukraine>
25. United Nations (1999). Methodology: Standard Country or Area Codes for Statistical Use (M49). URL: <https://unstats.un.org/unsd/methodology/m49/>
26. Wei D., Chan L. S., Du N., Hu X., Huang Y. T. (2024). Gratification and its associations with problematic internet use: A systematic review and meta-analysis using Use and Gratification theory. *Addictive Behaviors*. Vol. 155. URL: <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2024.108044>