

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ТА ІДЕОЛОГІЯ

DOI 10.31558/2519-2949.2022.4.8

УДК 323:004.62

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0211-248X>**Батрименко О. В., Київський національний університет імені Тараса Шевченка****СОЦІАЛЬНО-МЕДІЙНА АКТИВНІСТЬ ПРЕЗИДЕНТА УКРАЇНИ
У ВИСВІТЛЕННІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

У статті подані результати дослідження активності Президента України В. Зеленського у соціальних медіа та її дієвості і значущості для переваги над ворогом у інформаційно-комунікаційному просторі. Аналізуються різні визначення поняття «соціальні медіа», що дозволяє виділити квінтесенцію більшості з них: соціальні медіа – це синергія інтернет-інструментарію та мас-медіа. Обґрунтовується думка про те, що новітні цифрові інформаційно-комунікаційні засоби (соціальні мережі, блоги, мікроблоги, цифрові платформи тощо) здійснили медіа революцію, змінивши модель суспільної комунікації з вертикальної на горизонтальну й перетворивши пересічного громадянина з пасивного споживача інформації на активного комунікатора та творця інформаційного контенту. Вивчається комунікативна практика Президента України, насамперед, у таких соціальних медіа, як TikTok та Twitter. Виділяються три провідні елементи, які сприяють ефективності стилю спілкування В. Зеленського у соціальних медіа, а саме – правдивість, зв'язок із аудиторією та негайність. Окрім того, виявляються ключові наративи президента України, націлені на внутрішню аудиторію країни й міжнародну спільноту. Обстоюється думка про те, що активна позиція лідера України у соціальних медіа є прикладом, що заохочує до висвітлення російсько-української війни у соціальних медіа іншими політиками, публічними особами, інфлюенсерами тощо. Також частково наводяться дані звіту про цифрові новини Інституту вивчення журналістики «Reuters», які доводять, що у західних країнах (Бразилія, Великобританія, Німеччина, Польща, США) соціальні медіа посідають друге місце після телебачення (з незначним розривом) у отриманні їхніми громадянами інформації щодо перебігу російсько-української війни, що свідчить про довіру до цього інформаційно-комунікаційного каналу.

Ключові слова: соціальні медіа, Президент України, російсько-українська війна, соціальні мережі, цифрові платформи, інформаційна війна.

Президент України В. Зеленський, як представник покоління Y, вихований на сучасних засобах зв'язку, з потужним медійним досвідом у минулому, чудово усвідомлює значущість та дієвість сучасних інформаційно-комунікаційних інструментів, насамперед соціальних медіа, у висвітленні подій російсько-української війни, а також свого ставлення до них. Активний користувач соціальних мереж з першого дня президенства, В. Зеленський з моменту повномасштабного вторгнення РФ на суверенну українську територію значно посилив свою соціально-медійну діяльність з метою зміцнення позиції нашої держави у інформаційно-комунікаційному двобої з країною-агресором.

Насправді, соціальні медіа є мультидисциплінарним об'єктом наукових розвідок. Їх сутність, інструменти, вплив на суспільство, політична вага тощо досліджуються і в межах соціології, і в ході філософських рефлексій, і в контексті політологічних студій. Коло науковців, які занурені у дослідження різних аспектів даного інформаційно-комунікаційного засобу, доволі широке: В. Айзексон [1], Б. Вахула [2], С. Коноплицький [4], О. Самуляк [6], М. Шульга [7] та багато інших. Однак, у силу новизни теми даного дослідження, у науковій політичній думці сьогодення бракує її комплексного висвітлення.

Таким чином, мета даної статті полягає у дослідженні активності Президента України у соціальних медіа для висвітлення перебігу російсько-української війни, щоб виявити її особливості й довести результативність.

Логіка нашого дослідження передбачає виділення у структурі статті двох концептуальних аспектів. Перший буде присвячено понятійно-функціональному осмисленню соціальних медіа, а другий – безпосередньо аналізу соціально-медійних активностей президента України.

Що ж таке «соціальні медіа»? Це такі засоби зв'язку, які дозволяють користувачам самостійно створювати та ділитися контентом, фотографіями, відео через платформи, підключені до Інтернету. А. Каплан і М. Хенлайн, намагаючись пояснити цей конкретний тип медіа, пропонують розуміти під ними групу Інтернет-додатків, які складають ідеологічну та технологічну основу Web 2.0 і дозволяють створювати та обмінюватися створеним користувачами контентом [9].

Дж. Кітцмен пропонує власне визначення: соціальні медіа – це високоінтерактивні платформи, які використовують мобільні та інтернет-технології та дозволяють окремим користувачам та їх спільнотам обмінюватися, спільно створювати, обговорювати і модифікувати створений користувачами контент [10].

Серед українських науковців також не бракує авторів, сконцентрованих на науковому осмисленні соціальних медіа. Так, З. Григорова стверджує, що «Соціальні медіа це сукупність інтернет-сервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й розповсюджувати контент» [3, с. 95].

Вітчизняний класик із дослідження інформаційних війн та комунікаційних технологій Г. Почепцов вважає, що соціальні медіа – це горизонтальний канал поширення інформації з різних джерел інформації [5].

Насправді, сьогодні існує ціла низка різних авторських дефініцій аналізованого феномену, проте, як серед представлених вище, так і досліджених, але не озвучених у статті, ми не знайшли суттєвих протиріч чи асинхронності. Попри різні змістові конотації – на мережевість, інтерактивність, мультисуб'єктності тощо – усі ці визначення ідентифікують синергію інтернет-інструментарію та мас-медіа.

Але чим соціальні мережі відрізняються від традиційних засобів спілкування? Основна відмінність полягає у використуваному методі комунікації, адже у класичних засобах масової комунікації, повідомлення були одностороннього типу «один-багатьом», де можливість комунікувати була привілеєм кількох людей (компаній), які зверталися до багатьох (мас). Цей метод також називають «згори-вниз» з урахуванням вектору руху інформації.

Особливістю соціальних медіа є їх горизонтальність, фактично створення та розповсюдження контенту більше не має вигляду монологу, а стає діалогом між користувачами, які використовують ці платформи для обміну інформацією. Більше немає фіксованого відправника та одержувача: ці дві ролі постійно чергуються.

У соціальних медіа відносини між людьми, які спілкуються, – горизонтальні, а повідомлення – різноспрямовані. Відтепер працює принцип «багато-багатьом». Ці характеристики означають, що нова комунікаційна модель стирає різні ієрархії, присутні в традиційних медіа, і ставить усіх суб'єктів на один і той же рівень.

Модель Web 2.0 дозволила людям перетворитися зі статусу пасивних «споживачів» інформації (користувач Web 1.0), на «виробників», тобто тих, хто долає характеристику пасивності та активно займається продукуванням інформаційних повідомлень.

Такі інструменти, як соціальні медіа, знову переписали роль споживача, зробивши його невід'ємною частиною всього виробничого процесу настільки, що тепер його визначають просумером. Цей термін вказує на об'єднання двох згаданих вище ролей і застосовується по відношенню до користувачів, які, окрім активної участі у виробництві, також мають справу з оглядом, оприлюдненням або навіть критикою різної інформації через Інтернет.

Отже, поява соціальних медіа принесла багато змін, які торкнулися не лише технологічної сфери, але й моделей спілкування, а отже й методів соціальної агрегації.

Війна в Україні стала знаковим моментом для TikTok, адже ця соціальна мережа вперше стала провідною серед інших, здатною формувати суспільний дискурс і думку. У своїй промові 24 лютого 2022 року В. Зеленський звернувся до її небайдужих користувачів по допомогу, щоб разом із науковцями, лікарями, блогерами та коміками покласти край війні.

До нього прислухалося багато юзерів цієї соціальної мережі, зокрема, тревел-блогер Аліна Волік, яка почала публікувати відео зі свого життя під час вторгнення. Багато російських інфлюенсерів також використовують додаток, щоб поділитися умовами, в яких вони живуть. Це спричинило потік поширюваного та вірусного контенту, значна кількість якого є неперевіреною, й відповідно, може бути недостовірною. Однак, структура TikTok представлена нескінченним потоком коротких відео,

у яких з'являється не лише контент профілів, за якими ви вирішили стежити, але й усе, що алгоритм платформи визначає як цікаве для користувача, актуалізує війну в Україні і привертає все більшу аудиторію.

Яскравим прикладом того, що може дати фото- та відеоспілкування через цю соціальну мережу, є історія дівчини з України. Valerisssh 20 років, вона фотограф. З початку війни вона присвятила себе створенню та розповсюдженню у своїх облікових записах TikTok та Instagram відео, які стали вірусними. У своїх відео дівчина показує, що відбувається в її країні, використовуючи дуже іронічну мову, очевидно, за винятком випадків, коли вона говорить про мирних жителів, убитих на війні.

Комунікаційна стратегія, прийнята Президентом України В. Зеленським, щоб залишатися на зв'язку зі своїм народом, дуже цікава. Символічним було його відео від 25 лютого 2022 року, на якому він повторює фразу «Ми всі тут», щоб дискредитувати російські ЗМІ, які рясніли дезінформаційними повідомленнями про втечу Президента України. В. Зеленський адресує своє звернення всім громадянам України та решті світу, яким хоче передати почуття надії та гордості.

В. Зеленський використовує слова, які зосереджуються на почутті солідарності, щоб він міг заручитися підтримкою та співчуттям великої міжнародної аудиторії. Його помітність значно зросла завдяки поширенню в соціальних мережах, щоб перетворити мільйони користувачів, зареєстрованих на цифрових платформах, на прихильників України.

Президент України вміє максимально використовувати динаміку залучення в соціальних мережах, це видно з його профілю у Twitter, який використовується як засіб інформування українців та решти міжнародного населення про переговори з іншими лідерами, про динаміку російського вторгнення тощо, іноді навіть з відтінками гумору. Це платформа, яку український лідер використовує постійно з кінцевим наміром активізувати опір і закликати нових людей до зброї.

Сьогодні відкриваючи відомий своєю соціально-політичною глибиною Twitter, можна як спостерігати за тим, що відбувається у війні між Москвою та Києвом, так і дискутувати з усіма іншими користувачами, які використовують ті самі актуальні хештеги (#nowar, #Ukraine, #StopRussia тощо).

Загалом можна виділити три елементи, які складають ефективність стилю спілкування Президента України у соціальних медіа:

- правдивість комунікативного повідомлення: часто показуються докази, такі як день, час і місце спілкування, щоб переконатися, що контент, який подобається користувачам, не є фейковими новинами;
- зв'язок із аудиторією: Президент України використовує емоційну мову, щоб залучити своїх громадян та міжнародне співтовариство через звернення, які закликають до конкретних дій для допомоги населенню України;
- негайність: нові засоби масової інформації дозволяють спілкуватися миттєво, у режимі реального часу, забезпечуючи умови для створення повідомлення, які характеризуються наполегливим тоном голосу в проханнях про допомогу для свого населення.

Крім того, В. Зеленський у своїй комунікації прагне наблизитися до громадян і військових і співпереживати їм, і робить це через свій зовнішній вигляд, наприклад, вибір одягу. Фактично, український Президент показує себе в соціальних мережах у щоденних відео у одязі стилю мілітарі, що став одним із символічних образів патріотизму та поваги до свого народу.

Президент України сьогодні представлений, по суті, у кожній соціальній мережі, на кожній цифровій платформі, чим дає приклад й іншим посадовцям, а також цілим державним інституціям перманентно оновлювати інформацію про перебіг війни, здобутки та плани (В. Кім, Д. Кулеба, М. Федоров, Офіс Президента, Міністерство закордонних справ України і т. д.).

Чи можна вважати соціальні медіа дієвим інструментом комунікації у питанні висвітлення російсько-української війни? Чи справді, тренд, започаткований Президентом і підтриманий багатьма інфлюенсерами, блогерами, публічними особами, політиками допомагає донести правдиву інформацію до української та світової аудиторії? Позитивну відповідь знаходимо у щорічному звіті про цифрові новини Інституту вивчення журналістики «Reuters». Додаткове дослідження, організоване у квітні 2022 року серед громадян п'яти західних країн (Бразилія, Великобританія, Німеччина, Польща, США) продемонструвало сприйняття новин про війну в Україні.

«Коли респондентів запитували, на яке джерело новин вони звертають найбільшу увагу, коли йдеться про російсько-український конфлікт, телебачення очолює список у трьох із п'яти країн. Найбільш популярними є телевізійні інформаційно-аналітичні програми (Німеччина – 46%,

Бразилія – 44%). У США й Польщі велику частку становлять інформаційно-аналітичні онлайн-сайти, другорядні сайти і соціальні медіа, однак телебачення все ще займає провідні позиції і є найбільш популярним як джерело новин про конфлікт» [8].

При цьому інформаційно-аналітичні сайти та соціальні мережі посіли друге місце серед каналів, через які іноземці дізнаються про російсько-українське протистояння. Так, у Бразилії соціальними медіа послуговується 41% населення, у США та Польщі – по 40%, у Великобританії – 33% й у Німеччині – 24% відповідно [8]. Очевидно, що перевага телебачення не надто висока, і завдяки соціальним медіа вдається, по суті, подвоїти цільову аудиторію.

Проведене нами дослідження доводить, що соціальні медіа, володіючи такими характеристиками, як доступність, швидкість розповсюдження та персоналізація контенту, доступного кожному, радикально змінили життя пересічної людини, перетворивши її із пасивного споживача інформації на творця і комунікатора. По суті, завдяки цим новітнім інформаційно-комунікаційним інструментам відбулася медіа революція в інформаційній сфері. Президент України з перших днів повномасштабної війни звернувся до соціальних медіа як до одного з ключових засобів комунікації із власним населенням з метою його інформування, підтримки та заохочення до оборони Батьківщини від агресора, а також до міжнародної спільноти з метою донесення достовірної інформації, заклику союзників до підтримки і розвіювання дезінформаційних міфологем супротивника. Активна позиція України, зокрема й у соціально-медійному полі, дозволяє нашій державі долати ворога у інформаційній війні, яка є одним із складників війни кінетичної. Подальші наукові розвідки даної проблематики можуть знайти реалізацію через розкриття таких аспектів, як дезінформація у соціальних медіа, медіаграмотність в умовах війни тощо.

Бібліографічний список:

1. Айзексон В. Інноватори. Як група хакерів, геніїв та гиків здійснила цифрову революцію / пер. з англ. Д. Голомозда. Київ : Наш формат, 2017. 488 с.
2. Вахула Б. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2012. № 6. С. 311–319.
3. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства: збірник наукових праць, 2017. № 3. С. 93–100.
4. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.01. Київ, НАН України, Інститут соціології, 2006. 154 с.
5. Почепцов Г. Социальные медиа как дружеские сети и как опасные ловушки Хвиля : веб-сайт. URL: <https://hvylya.net/analytics/society/sotsialnyie-media-kak-druzheskie-seti-i-kak-opasnyie-lovushki.html>. (дата звернення: 22.09.2022).
6. Самуляк О. В. Проблеми ідентифікації інтернет-ЗМК. Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 47. С. 82–84.
7. Шульга М. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. Науковий блог. URL: <http://naub.org.ua>. (дата звернення: 28.09.2022).
8. Як аудиторія сприймає висвітлення у медіа новин про війну в Україні? – Нове дослідження Інституту вивчення журналістики «Reuters». веб-сайт. URL: <https://www.nrada.gov.ua/yak-audytoriya-spryjmae-vysvitlennya-u-media-novyn-pro-vijnu-v-ukrayini-nove-doslidzhennya-instytutu-vyvchennya-zhurnalistyky-reuters/>. (дата звернення: 25.09.2022).
9. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010. Vol. 53 (1). P. 59-68.
10. Kietzmann J. H. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / J. H. Kietzmann, K. Hermens et al. Business Horizons. 2011. № 54 (3). P. 241-251.

References:

1. Ajzekson V. Innovatory`. Yak grupa hakeriv, geniyiv ta gikiv zdiysny`la cy`frovy revolyuciyu / per. z angl. D. Golomozda. Ky`yiv : Nash format, 2017. 488 s.
2. Vahula B. Social`ni internet-merezhi, yihni funkciyi ta rol` u formuvanni gromadyans`kogo suspil`stva. Visny`k L`vivs`kogo universy`tetu. Seriya sociologichna. 2012. #. 6. S. 311–319.
3. Gry`gorova Z. Novi media, social`ni media, social`ni merezhi – iyerarhiya informacijnogo prostoru. Tehnologiya i tehnika drukarstva: zbirny`k naukovy`h prac` , 2017. # 3. S. 93–100.
4. Konoply`cz`ky`j S. M. Social`ni aspekty` komunikaciyi v merezhi Internet: fenomenologichny`j analiz : dy`s. ... kand. socz. nauk : 22.00.01. Ky`yiv, NAN Ukrayiny`, Insty`tut sociologiyi, 2006. 154 s.
5. Pochepczov G. Socy`al`nye medy`a kak druzhesky`e sety` y` kak opasnye lovushky` Hvy`lya : veb-sajt. URL: <https://hvylya.net/analytics/society/sotsialnyie-media-kak-druzheskie-seti-i-kak-opasnyie-lovushki.html>. (data zvernennya: 22.09.2022).
6. Samulyak O. V. Problemy` identy`fikaciyi internet-ZMK. Naukovi zapy`sky` Insty`tutu zhurnalisty`ky`. 2012. T. 47. S. 82–84.

7. Shul`ga M. Sy`stema social`ny`h media u procesi integraciyi u markety`ngovi komunikaciyi. Naukovy`j blog. URL: <http://naub.org.ua>. (data zvernennya: 28.09.2022).
8. Yak audy`toriya spry`jmaye vy`svitlennya u media novy`n pro vijnu v Ukrayini? – Nove doslidzhennya Insty`tutu vy`vchennya zhurnalisty`ky` «Reuters». veb-sajt. URL: <https://www.nrada.gov.ua/yak-audytoriya-spryjmaye-vysvitlennya-u-media-novyn-pro-vijnu-v-ukrayini-nove-doslidzhennya-institutu-vyvchennya-zhurnalistyky-reuters/>. (data zvernennya: 25.09.2022).
9. Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, 2010. Vol. 53 (1). P. 59-68.
10. Kietzmann J. H. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / J. H. Kietzmann, K. Hermens et all. Business Horizons. 2011. № 54 (3). P. 241-251.

Batrymenko O. V. Social media activity of the president of Ukraine in coverage of the russian-ukrainian war

The article presents the results of a study of the activity of the President of Ukraine V. Zelenskyy in social media and its effectiveness and significance for superiority over the enemy in the information and communication space. Various definitions of the concept of "social media" are analyzed, which allows us to highlight the quintessence of most of them: social media is a synergy of Internet tools and mass media. The opinion is substantiated that the latest digital information and communication tools (social networks, blogs, microblogs, digital platforms, etc.) have carried out a media revolution, changing the model of public communication from vertical to horizontal and turning the average citizen from a passive consumer of information into an active communicator and creator of information content. The communication practice of the President of Ukraine is studied, first of all, in such social media as TikTok and Twitter. There are three leading elements that contribute to the effectiveness of V. Zelenskyy's communication style in social media, namely, truthfulness, connection with the audience, and immediacy. In addition, the key narratives of the President of Ukraine are revealed, aimed at the domestic audience of the country and the international community. The opinion is argued that the active position of the leader of Ukraine in social media is an example that encourages coverage of the Russian-Ukrainian war in social media by other politicians, public figures, influencers, etc. The data of the report on digital news of the Reuters Institute for the Study of Journalism are also partially cited, which prove that in Western countries (Brazil, Great Britain, Germany, Poland, the United States) social media ranks second after television (with a slight gap) in obtaining information for their citizens regarding the course of the Russian-Ukrainian war, which indicates trust in this information and communication channel.

Keywords: social media, President of Ukraine, Russian-Ukrainian war, social networks, digital platforms, information warfare.