

2. Krishna Kumari Paudel Subedi. Theoretical Perspective of Bullying. International Journal of Health Sciences and Research. 2020. Vol. 10, no. 8. – P. 83- 89. URL: https://www.ijhsr.org/IJHSR_Vol.10_Issue.8_Aug2020/14.pdf.

Безуглова Валерія Дмитрівна

Аспірантка 2-го року навчання ОП «Соціологія»

кафедри соціології та масових комунікацій

Криворізького державного педагогічного університету

Науковий керівник: *Калашнікова Людмила Володимирівна*

Професор кафедри соціології та масових комунікацій

Криворізького державного педагогічного університету,

доктор соціологічних наук, професор

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Соціальні медіа відіграють надзвичайно важливу роль у веденні політичної комунікації під час російсько-української війни. З одного боку, соціальні медіа дозволяють оперативно поширювати інформацію одночасно великої кількості користувачів, а з іншого сприяють створенню відповідного образу України серед міжнародної спільноти. Пріоритетним завданням таких комунікацій є передача інформації про поточний стан перебігу військових дій з огляду на об'єктивність й правдивість даних, що ширяться інтернет-мережею. Соціальні медіа виступають допоміжним засобом підтримки людей у період воєнного часу й врегулюванню настроїв населення.

Сьогодні, в умовах воєнного стану, використання соціальних медіа у політичній комунікації відіграє чималу роль у формуванні громадської думки, репрезентації російсько-українського озброєного конфлікту в міжнародній площині, прийняті важливих стратегічних рішень. Різноманітні віртуальні майданчики надають можливість висловлювати свої думки, давати відгуки на події, що відбуваються й взаємодіяти одне з одним у режимі реального часу. Так, на думку української науковиці О.В. Шиманової-Стефанишин, соціальні медіа відіграють надзвичайно важливу роль у веденні політичної комунікації в умовах війни. Детальний аналіз інтернет-простору дав змогу встановити чотири основних рівні:

- **Міжнародний:** Починаючи з першого дня повномасштабного вторгнення сторінки політичних діячів й активістів миттєво змінила напрям своїх публікацій. Головним меседжем стали об'єктивне висвітлення подій, що відбуваються в Україні. Президент України В. Зеленський тільки за період з 24 лютого по

м. Одеса, 23 березня 2023 р.

Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції
«Трансформація українського суспільства в цифрову еру»

26 липня 2022 року звернувся до політичних еліт й громадськості інших країн близько 80 разів.

- **Нормативний:** Введення воєнного стану вимагає відповідного документального підґрунтя, яке сприяє забезпеченню правової захищеності населення. Соціальні медіа стали саме тим майданчиком, який ознайомлював громадян України з прийняттям відповідної законодавчої бази.
- **Інституційний:** Головним джерелом достовірної інформації за часів війни є президентській центр й допоміжні інституції, зокрема Адміністрація Президента, Генеральний штаб, представники органів військових адміністрацій та місцевої влади. Вперше практику щоденного звітування у соціальних мережах започаткував президент В. Зеленський. Після чого інші органи державного управління перейняли цей досвід на себе.
- **Публічно-громадський:** Ядром цього рівня є громадяни, громадські організації, волонтерські спільноти тощо. Військові дій акумулювали ефективність використання соціальних медіа задля отримання максимальної суспільної користі [5, с.113-116].

Відштовхуючись від цього, ми можемо побачити, що соціальні медіа відіграють важливу роль як на міжнародному, так і на локальному рівнях. Інститутом вивчення журналістики «Reuters» протягом квітня 2022 року було проведено дослідження у 5 країнах – Великій Британії, США, Німеччині, Польщі та Бразилії щодо споживання новин про війну в Україні. Результати дослідження продемонстрували, що соціальні медіа (в тому числі інформаційно-аналітичні онлайн-сайти, другорядні сайти) є одними з пріоритетних джерел інформації після телебачення. Проте в Польщі (40%) та США (40%) саме соціальні медіа є найбільш популярним джерелом інформації [4]. Це вказує на важливість висвітлення новин про прояви російської агресії в інтернет-просторі.

В умовах воєнного стану змінилися й учасники політичної комунікації. Якщо раніше комунікантами було прийнято вважати політичних діячів, то зараз цей список поповнився громадськими діячами, волонтерами, активістами, воєнними експертами. Ці зміни яскраво прослідковуються з перших дні повномасштабної війни. Станом на вересень 2022 року аналітичною платформою Semantrum було складено рейтинг найпопулярніших військових експертів в соціальних мережах. Четвірка лідерів розподілилася наступним чином: Олексій Арестович (з найбільшою кількістю реакцій в Instagram – 57%), Іван Яковина (50% усіх реакцій журналісту принесли відео на Youtube, 39% – пости у Twitter), Валерій Маркус (найбільше реакцій йому принесли Instagram – 40%, Facebook – 28% та Youtube – 16%), Олег Жданов (99% реакцій на Youtube). Ранжування відбувалося відповідно

м. Одеса, 23 березня 2023 р.

до співвідношення кількості реакцій до кількості підписників [3]. Поява нових лідерів думок серед числа воєнних експертів вказує на ступінь залучення їх до найрізноманітніших платформ соціальних медіа.

Особливе місце в інтернет-комунікації відводиться головнокомандуючому нашої країни. Ефективність політичної комунікації президента України була розглянута науковцем О.В. Батрименко. На його думку, стиль спілкування В. Зеленського в соціальних мережах «чіпляє» читачів за рахунок: **достовірності інформаційного контенту** (інформація, яка ним публікується, ґрунтується на фактах – даті випадку, місці й часі скоєного); **позиція «свого з народу»** (звернення президента є експресивними, можуть містити жартівливі елементи. Форма викладу думок – проста, що дозволяє залучати міжнародне співтовариство до співпраці); **оперативність** (президент негайно реагує на події, які відбуваються на теренах країни. У режимі «тут і зараз» він виходить на зв'язок в інтернет-просторі, коментуючи актуальні обставини) [1, с.81].

У своїй діяльності президент України використовує різні платформи для інформування про подій пов'язані з повномасштабним вторгненням. За його медіа-діяльністю слідкують понад 17 мільйонів підписників у Instagram, 3 мільйонів фоловерів у Facebook, 7 мільйонів у Twitter та майже 2 мільйони у Viber і 1 мільйон у Telegram. Така залученість й активність в інтернет-мережі дає змогу охопити якомога більшу аудиторію, орієнтовану на різний віковий сегмент. Опубліковані дописи є адаптивними під вимоги кожного медіа-майданчику. Для посилення впливовості повідомлень він використовує різноманітні типи контенту – фото, відео, текст, сторіс й прямі ефіри. Так, з дослідження «Як війна змінила мене та країну. Підсумки року» проведеного в лютому 2023 році соціологічною групою «Рейтинг» було з'ясовано, що зріс рівень довіри до груп і каналів в месенджерах (з 11% до 41%), в YouTube (з 21% до 29%) і незмінною залишилася довіра до соціальних мереж (35%). Паралельно з цим, значна присутність в інтернеті В. Зеленського говорить про підвищення рівня довіри до його постаті з 36 до 90% [2].

Отже, ми бачимо, що використання соціальних медіа в політичних комунікаціях під час російсько-української війни позитивно впливає на формування громадської думки й зростання рівня довіри до органів державного управління. Використання платформ соціальних медіа сприяє підтримці інформативно-комунікативних зв'язків на різних рівнях її організації. Широкий асортимент застосування каналів інтернет-комунікації дозволяє охопити різновікову аудиторію, ключову роль в яких відіграють політичні агенти на чолі з президентом України. Політична комунікація в соціальних медіа під час війни має важливе значення для

підтримки стабільності та забезпечення того, щоб уряд і громадськість були на одній хвилі, коли йдеться про поточний конфлікт. Ефективно використовуючи соціальні мережі, лідери можуть забезпечити рівень прозорості та підзвітності, який необхідний під час кризи.

Список використаної літератури

1. Батрименко О. В. Соціально-медійна активність президента України у висвітленні російсько-української війни. *Політичне життя*. 2022. № 4. С. 79–83. URL: <https://doi.org/10.31558/2519-2949.2022.4.8> (дата звернення: 16.03.2023).
2. Комплексне дослідження: ЯК ВІЙНА ЗМІНИЛА МЕНЕ ТА КРАЇНУ. ПІДСУМКИ РОКУ. Соціологічна група Рейтинг. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/kompleksne_dosl_dzhennya_yak_v_y_na_zm_nila_mene_ta_kra_nu_p_dsumki_roku.html (дата звернення: 16.03.2023).
3. Медіа рейтинг військових експертів у ЗМІ та соціальних мережах за серпень | Semantrum. *Semantrum*. URL: <https://promo.semantrum.net/uk/2022/09/12/military-experts/> (дата звернення: 16.03.2023).
4. Як аудиторія сприймає висвітлення у медіа новин про війну в Україні? – Нове дослідження Інституту вивчення журналістики «Reuters» - Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. URL: <https://www.nrada.gov.ua/yak-audytoryiya-spryjmaye-vysvitlennya-u-media-novyn-pro-vijnu-v-ukrayini-nove-doslidzhennya-instytutu-vyvchennya-zhurnalistyky-reuters/> (дата звернення: 16.03.2023).
5. Shymanova-Stefanyshyn O. V. Political communication in the conditions of martial law in ukraine: a political analysis of the main messages. *Scientific journal «regional studies»*. 2022. № 30. С. 112–117. URL: <https://doi.org/10.32782/2663-6170/2022.30.19> (дата звернення: 16.03.2023).