

НОВІ РОЛІ І ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ВОЛОНТЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В ПЕРІОД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ З 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ

Мирослава Рудик

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна*

e-mail: Rudyk_miroslava@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-3612-100X>

Стаття присвячена дослідженню соціальних медіа як комунікативних майданчиків у час війни. Проаналізовано сукупність інструментів масової комунікації для задоволення інформаційних потреб аудиторії, координації волонтерської діяльності, популяризації волонтерського руху та залучення інтернет-спільноти до допомоги ЗСУ.

Ключові слова: соціальні медіа, волонтерство, інформація, війна.

1. Постановка проблеми.

У час російсько-української війни інформаційна сфера в Україні дуже змінилася. Запровадження телемарафону «Єдині новини» перетворило інформування громадськості на лінійне, передбачуване й одноманітне. Соціальні медіа стали тим майданчиком, де обмін інформацією відбувається набагато швидше, оперативно можна знайти хорошу аналітику, яка була фактично витіснена з інформаційного простору. Також соціальні медіа взяли на себе роль майданчика, де можна координувати роботу, об'єднувати суспільство навколо важливих проблем, організувати допомогу війську, повідомляти про потреби ЗСУ. Саме тому представлення волонтерської діяльності у зрізі соціальних медіа вважаємо актуальною темою дослідження, адже волонтерство у соцмережах загалом змінило контент блогінгу як такого. Зірки шоу-бізнесу, політики, люди мистецтва та освітньо-наукової галузі за допомогою соціальних медіа робили неймовірні речі у плані організації військової допомоги. Вважаємо, що волонтерський рух за посередництва соціальних медіа розширив функції і роль цих комунікативних майданчиків, продемонстрував важливість інтернет-комунікації та ефективність застосунку новітніх інструментів в медіа у час війни.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Історіографія дослідження охоплює праці українських та зарубіжних вчених. Серед них Л. Городенко, В. Гвоздев, Б. Потятиник, Г. Синоруб, А. Рогульський, Д. Рашкофф та ін.

Соціальні медіа стали своєрідним феноменом, який охопив усі сфери діяльності людини. Американський дослідник Д. Рашкофф висловлює думку про стрімкий розвиток інформаційних технологій, які людина не завжди може інтегрувати у виробничий процес. Саме у нашому випадку можемо сміливо стверджувати, що застосування соціальних медіа цілком справдило сподівання. Навпаки, соціальні мережі значно розширили свої звичні функції, а блогери знайшли вищу мету своєї діяльності, продемонструвавши найкращі риси громадянського суспільства. Як зауважує автор, «віртуальні автори формують нову свідомість і нові інформаційні пріоритети через продукування інформаційних потоків та обмін ними. Вони разом описують людську цивілізацію в реальному часі, а бачення кожного з них є вагомю часткою історії»¹.

Про розширення функцій блогінгу говорить і професор Б. Потятиник: «Блог тепер – це не просто онлайн-щоденник, велика кількість платформ і видів блогінгу дозволяє створювати різноманітний контент»².

Слушно зауважує дослідник В. Гвоздев: «Громадянська журналістика є могутнім засобом самопросування соціуму на шляху до громадянського суспільства, формою публічної участі громадян у суспільно-політичному житті»³.

Польський дослідник А. Рогульський у книзі «Зрозуміти нові медіа» дає ґрунтовну характеристику соціальному чиннику у мережі. «Соціальні медіа змінили звичний хід багатьох звичних для нас справ: роботи, дружби, бізнесу, громадської діяльності. Якщо ми шукаємо якусь людину чи потрібну послугу, товар тощо, то найлегше її знайти через соцмережі»⁴.

3. Методологічна основа дослідження представлена як загальнонауковими методами (аналіз, синтез, зіставлення і протиставлення, порівняння, метод індукції та дедукції, метод моніторингу), так і спеціальними методами дослідження: історичним, дискурсивним, наративним. Загалом дослідження побудоване на принципах об'єктивності, всебічності, академічної доброчесності.

4. Виклад основного матеріалу дослідження.

«Соціальні медіа – це група інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних та технологічних засадах web 2.0 та дають змогу користувачам створювати контент та обмінюватись ним»⁵.

До соціальних медіа належать особисті блоги, мікроблоги, соціальні мережі, відеохостинги, фотосервіси, інтернет-форуми тощо. Першою умовою соціальних медіа є доступність автора до широкої аудиторії. А вже сама тематика мережевої комунікації визначається специфікою конкретного соціального медіа та його кон-

¹ Rushkoff, D. (2005), *Get Back in the Box: Innovation from the Inside Out* / Douglas Rushkoff. Harper Business, 336 p.

² Потятиник, Б. (2010), *Інтернет-журналістика* : навч. посіб. ПАІС, Львів, 2010, 246 с.

³ Гвоздев, В. М. (2013), Блогінг як вияв і знаряддя громадянської журналістики, *Вісник Львівського ун-ту, Серія журн.*, вип. 38, с. 469–476.

⁴ Roguski, A. (2020), *Zrozumieć social media*. Wydawnictwo Onepress, 296 s.

⁵ Онищенко О. С. (2013), Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. Ф. Попик. НАН України, нац. Б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 220 с.

тентними ресурсами. До прикладу, аудіовізуальні можливості YouTube-каналу та короткі повідомлення у Twitter. Яким би не був зміст повідомлення, його технічні характеристики та аудиторія, на яку спрямована інформація, – все це має потужний вплив на людину. Адже соціальні медіа створюють живий організм спільноти, який виробляє оціночні механізми дійсності і є барометром суспільних настроїв. Поява соціальних медіа, створення особистих інтернет-блогів, спільнот у соціальних мережах і залучення до них громадськості дає змогу здійснювати моніторинг тем і проблем, які виносяться на загальне. Чи не тому соціальні медіа основний акцент роблять на успішній комунікації, тобто на створенні аудиторії, яка об'єднана спільною метою, тобто групою за інтересами. Комунікація у мережі теж має свої особливості. Насамперед це оперативність, інтерактивність, шерінг (швидке поширення потрібної інформації з інших сторінок), швидкі реакції, коментування тощо.

За останні роки блогінг набув шаленої популярності. Інстаграмники, тік-токери, ютубери та інші активні користувачі соцмереж, продукували контент на різний смак і використовували блогерство для втілення найрізноманітніших функцій – від інформування, аматорської експертності до освітніх проєктів і просування бізнесу. Популярність блогосфери зумовлена й тим, що за допомогою нової ролі блогера кожному надана можливість публічної комунікації завдяки використанню раніше незаниханих і недоступних інструментів. Сьогодні блогером вважається кожен, хто має що сказати/показати своїй аудиторії. Блогерство забезпечує платформу для авторів, які можуть говорити безпосередньо зі своєю аудиторією на різні суспільно важливі теми.

Як зазначає дослідниця Л. Городенко: «Комунікація має за мету цілі, яких індивіди намагаються досягти в процесі спілкування, зокрема це розв'язання повсякденних завдань»⁶.

Власне, воєнна ситуація в Україні відкрила нові запити для блогерської діяльності, зокрема на підтримку та ініціативи волонтерства. Контент блогерів тепер на 80 відсотків заповнила тема війни, збирання, опрацювання та поширення інформації про ситуацію в Україні, власні думки, враження і спостереження, організація збору коштів на потреби ЗСУ чи допомогу біженцям, координація волонтерської діяльності, локальна допомога та участь у спільних проєктах. Волонтерство буквально вдихнуло у блоги реальне життя, адже замість студійних фото, постановочних сторіс, зрежисованих подій, добре продуманих постів у соцмережах, ідеального візуалу, де задіяно безліч фільтрів, ми отримали зовсім інший контент, який був не ідеальним, проте дуже функціональним. Комунікативні навички блогерів, їх робота з аудиторією, здатність впливати на людей і вести їх за власним прикладом стали неоціненним вмінням у волонтерстві. Популярність блогерів, як незалежних комунікаторів допомогла втілити чимало добрих ініціатив. Незалежність їхньої медійної діяльності посприяла тому, що кожен з них зайняв свою інформаційно-комунікативну нішу.

Слушно зауважує професор Б. Потятиник, розглядаючи 4 етапи розвитку нових медіа, що «наступні хвили у другому десятилітті XXI ст. були пов'язані із соціальними мережами, відеоблогінгом, як-от в Youtube чи Instagram. Блогерство позначило

⁶ Городенко, Л. М. (2014), «Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот», Інформаційне суспільство, вип. 19, с. 68–72.

нову сходинку журналістської еволюції з притаманним для нього більшим рівнем авторської незалежності і свободи»⁷.

Розглянемо, як змінився шоу-бізнес: за кордоном українські артисти виступають на благодійних концертах, в Україні – займаються волонтерством, світові зірки не припиняють говорити про війну в Україні, готові приймати в себе біженців тощо. Візьмемо, до прикладу, відомого співака Тараса Тополю (гурт «Антитіла»).

Тарас Тополя, фронтмен гурту «Антитіла», який служив у ЗСУ як бойовий медик, так звернувся до своєї аудиторії: «Зрештою, неважливо, чи ти несеш службу в територіальній обороні, чи волонтериш, чи підтримуєш моральний дух піснями, віршами малюнками. Кожен, хто щось робить задля перемоги країни – герой»⁸.

Мабуть, кожному відома волонтерська діяльність шоу-мена Сергія Притули. Її розмах у час російсько-української війни від програми «Народний Байрактар» до купівлі супутника. Новинна стрічка Сергія Притули у Фейсбуці⁹ насичена інформацією про волонтерську діяльність. Сергій Притула найбільше полюбає відеоконтент – короткі ролики (0,5 – 2,5 хвилини) про результат допомоги військовим, є й постановочні відеозвернення, постійна рубрика «запитуєте-відповідаємо» – про те, куди йде вся волонтерська допомога. У стрічці теж є оперативні фото. Тексту небагато, короткі описи 1-2 реченнями до фото чи відео. Є інформація про спільні проекти, наприклад «Бакалавр 4.5.0», за участю студентів Львівського національного університету імені Івана Франка.

Треба зазначити, що є інформація про волонтерську діяльність й до повномасштабного вторгнення 24 лютого 2022 р. Блогер звітує про допомогу військових та роботу фонду Сергія Притули, але ця інформація розбавлена іншими дописами, привітаннями зі святами, сімейними фото, фотозвітами з різних подій, зірковими фото, фото з футбольними фанами тощо.

Особливістю фейсбучної комунікації Сергія Притули, як волонтера, є активна комунікація. Під кожним дописом – 300-500 коментарів і стільки ж поширень. Аудиторія Сергія Притули – активна, емпатична, готова до співпраці і правильно змотивована.

Розповіді відомих людей про війну важливі, оскільки знаменитості впливають на формування громадської думки. З перших днів війни було важливо показати, що в нашій країні кожен готовий виганяти окупантів зі зброєю в руках, незалежно від статі, віку, статусу.

Інформацію про волонтерську діяльність у Львові у Волонтерському осередку #Львів_опір, який діє при Науковій бібліотеці ЛНУ імені Івана Франка, читаємо з фейсбук-сторінки Львів-опір¹⁰. Сторінку створено 6 серпня 2022 р., до цього часу про волонтерську діяльність цього волонтерського осередку повідомляли через персональний профіль экс-директора бібліотеки Василя Кметя¹¹.

⁷ Потятиник, Б. В. (2020), 4 етапи розвитку нових медіа. URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/4-etapy-rozvytku-novykh-media.html> (останній перегляд 15 вересня 2022).

⁸ Кобак, Х. «Київ взяти нереально, – Тарас Тополя про місто-фортецю і тероборону в ексклюзивному інтерв'ю». URL: https://showbiz.24tv.ua/kiyiv-vzyati-nerealno-taras-topolya-pro-misto-fortetsyu-teroboronu_n1912338

⁹ Притула С.Д. URL: <https://www.facebook.com/serhiyprytula/following>

¹⁰ Львів_опір. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100084299022902>

¹¹ Кметь В.Ф. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=621718372>

З чого складається контентне наповнення сторінки Львів_опору? Це короткі інформативні дописи з фотографіями та короткими відео діяльності осередку (розвантаження гуманітарної допомоги, допомога біженцям, презентація малюнків для військових, подяка від наших воїнів, моменти співпраці з іншими громадськими організаціями, висвітлення поодиноких ініціатив як-от виготовлення штурмових сірників, плетіння маскувальних сіток тощо). Окрім діяльності волонтерського осередку, представлена й просвітницька інформація: поезія Василя Стуса, участь волонтерів у культурно-мистецьких заходах, допис до Міжнародного дня благодійності.

Діяльність волонтерських організацій і фондів, які стабільно допомагають українській армії теж висвітлена у соцмережах. Приміром, на сторінці у соцмережі «Фейсбук» благодійний фонд «Повернись живим»¹² теж висвітлює свою діяльність. Однак, частота дописів є дещо меншою, активність аудиторії теж висока. Здебільшого у соціальних мережах фонду подають роз'яснюючу інформацію та звіт допомоги для ЗСУ. Інформація має більш офіційний характер, статистика подана сухо, хоч іноді знаходимо візуалізацію, також стрічку новин супроводжують фото.

Схожа ситуація з волонтерською роботою громадської організації «Апостольська чота», головою і наставником її є парох церкви, військовий капелан отець Михайло Греділь (на фронті відомий як «Апостол»). Сторінка соціальної мережі «Фейсбук»¹³ наповнена інформацією про діяльність громадської організації: національно-патріотичне виховання, волонтерська діяльність молоді в межах парафії і міста, а також збір допомоги для ЗСУ. З початку російсько-української війни 2022 року волонтерська діяльність всередині організації ще більше активізувалася, ініціативу громадської організації підтримали освітні заклади, хорошим прикладом стало дитяче волонтерство. Стосовно репрезентації волонтерства через соціальні медіа, то, звісно, у час війни тема допомоги ЗСУ почастишала, але у стрічці фейсбука теж є інші дописи про подорожі, вишкіл учасників ГО «Апостольська чота», дозвілля і навчання, цікаві проєкти. Однак, представлення допомоги війську має ключове значення. Активна аудиторія оперативно відгукується на потреби. За допомогою соцмереж о. Михайлу вдалося за день зібрати кошти на дрон та автомобіль.

Як бачимо, волонтерська діяльність сьогодні – дуже поширене явище, а соціальні медіа є помічником для волонтерства, інструментом для поширення ідей, запитів, фотозвітів, роботи з аудиторією, консолідації інтернет-спільноти навколо важливих проблем як на всеукраїнському, так і на локальному рівні.

5. Результати і перспективи подальших досліджень.

Результатами дослідження можемо вважати окреслення волонтерської діяльності у зрізі соціальних медіа. Волонтерську роботу розглядаємо як в індивідуальному порядку, так і колективно – від імені фондів та громадських організацій. Весь контент можемо поділити на такі підвиди: текстове повідомлення, фото, відео, відеозвернення, фотозвіт. Щодо змісту повідомлень, то найчастіше – це запит про потреби, звіт про освоєння коштів, відповідь і подяка військових, подяка аудиторії. Вважаємо, що значною перевагою активного волонтерського руху у соцмережах є швидка комунікація, яка сприяє швидкому розв'язанню поставлених завдань.

¹² Повернись живим: URL: <https://www.facebook.com/backandalive>

¹³ Апостольська чота. URL: <https://www.facebook.com/apostolskachota>

Вважаємо, що перспективою подальших досліджень може бути моніторинг волонтерського руху у соціальних медіа після закінчення війни. Цікавим залишається питання, чи відомі особистості, зірки блогінгу продовжуватимуть волонтерську діяльність як невід'ємну частину свого контенту, адже завжди є добрі ініціативи і ті, кому потрібна допомога.

6. Висновки.

Як бачимо, у час російсько-української війни наша спільнота зазнала трансформації, набувши виразних рис громадянського суспільства. Швидким змінам сприяв і застосунок новітніх технологій у сфері медіа. Адже за допомогою соціальних медіа обмін інформацією, координація волонтерської роботи, оперативне інформування про потреби військових відбувалися значно швидше. Зрештою, фото й відеозвіти про отриману допомогу посилюють довіру громадян, а мотивуючі пости блогерів є тією лептою, яка допомагає рятувати життя, надихає й об'єднує для подальшої спільної праці.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Апостольська чота: URL: <https://www.facebook.com/apostolskachota> (останній перегляд 20 вересня 2022).
2. Гвоздєв, В. М. (2013), «Блогінг як вияв і знаряддя громадянської журналістики», *Вісник Львівського ун-ту Серія журн.*, вип. 38, с. 469–476.
3. Городенко, Л. М. (2014), «Комунікативні парадигми розвитку мережевих соціальних спільнот», *Інформаційне суспільство.*, вип. 19, с. 68–72.
4. Кметь, В. Ф.: URL <https://www.facebook.com/profile.php?id=621718372> (останній перегляд 10 вересня 2022).
5. Кобак, Х. «Київ взяти нереально, – Тарас Тополя про місто-фортецю і тероборону в ексклюзивному інтерв'ю»: URL: https://showbiz.24tv.ua/kiyiv-vzyati-nerealno-taras-topolya-pro-misto-fortetsyu-teroboronu_n1912338 (останній перегляд 15 травня 2022).
6. Львів опір: URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100084299022902> (останній перегляд 1 вересня 2022).
7. Онищенко, О. С, Горовий, В. М, та Попик, В. Ф. (2013), Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства, НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І.Вернадського, К., 220 с.
8. Повернись живим. URL: <https://www.facebook.com/backandalive> (останній перегляд 1 вересня 2022).
9. Потятиник, Б. (2010), Інтернет-журналістика : навч. посіб. ПАІС, Львів, 246 с.
10. Потятиник, Б. В. «4 етапи розвитку нових медіа». URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/4-etapy-rozvytku-novykh-media.html>. (останній перегляд 26 серпня 2022).
11. Притула, С. Д.: URL: <https://www.facebook.com/serhiyprytula/following> (останній перегляд 10 вересня 2022).
12. Roguski, A. (2020), *Zrozumieć social media*. Wydawnictwo Onepress, 296 s.
13. Rushkoff, D. (2005), *Get Back in the Box: Innovation from the Inside* – HarperBusiness, 336 p.

REFERENCE

1. Apostolska chota: URL: <https://www.facebook.com/apostolskachota> (ostannij peregljad 20 veresnja 2022).
2. Gvozdiev, V. M. (2013), «Blogging as a sign and an instrument of citizen journalism», *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*, issue 38, pp. 469–476.
3. Horodenko, L. M. (2014), «Communication paradigms of development of social networking communities», *Information society*, issue 19, pp. 68–72.
4. Kmet V.F.: URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=621718372> (ostannij peregljad 10 veresnja 2022).
5. Kobak H. Kiyiv vzyaty nerealno: Taras Topolya pro misto-fortetsyu i teroboronu v ekslyuzyvnomu intervju: URL: https://showbiz.24tv.ua/kiyiv-vzyati-nerealno-taras-topolya-pro-misto-fortetsyu-teroboronu_n1912338 (ostannij peregljad 15 travnja 2022).
6. Lviv_opir: URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100084299022902> (ostannij peregljad 1 veresnja 2022).
7. Onyshchenko, O. S, Horovyy, V. M, and Popyk, V. F. (2013), *Sotsial'ni merezhi yak chynnyk rozvytku hromadyans'koho suspil'stva, NAN Ukrayiny, Nats. B-ka Ukrayiny im. V. I. Vernads'koho, K.*, 220 pp.
8. Povernys' jyvym: URL: <https://www.facebook.com/backandalive> (ostannij peregljad 1 veresnja 2022).
9. Potiatynyk, B. (2010), *Internet-jurnalistyka: navch. posib. PAIS, L'viv*, 246 s.
10. Potiatynyk, B. «4 etapy rozvytku novykh media»: URL: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analifyka/4-etapy-rozvytku-novykh-media.html> (ostannij peregljad 26 serpnja 2022).
11. Prytula S. D.: URL: <https://www.facebook.com/serhiyprytula/following> (ostannij peregljad 10 veresnja 2022).
12. Roguski, A. (2020), *Zrozumieć social media*. 296 s.
13. Rushkoff, D. (2005), *Get Back in the Box: Innovation from the Inside Out* / Douglas Rushkoff, HarperBusiness, 336 p.

**NEW ROLES AND FUNCTIONS OF SOCIAL MEDIA
IN VOLUNTEER ACTIVITIES
DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR
FROM FEBRUARY 24, 2022**

Myroslava Rudyk

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine*

e-mail: Rudyk_miroslava@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0003-3612-100X>

The article studies social media as a communication platform during the war. The set of mass communication tools to meet the audience's information needs, coordination of volunteer activities, popularization of the volunteer movement, and involvement of the Internet community in helping the Armed Forces were analyzed.

During the Russian-Ukrainian war, social media became the platform where the exchange of information takes place much faster; good analytics could be found quickly, which were pushed out of the information space. Also, social media have taken on the role of a platform where you can coordinate work, unite society around important issues, organize assistance to the army, and report on the needs of the Armed Forces. That is why the presentation of volunteering in social media is considered a relevant research topic because the presentation of volunteering in social networks has generally changed the content of blogging. Stars of show business, politicians, people of art, and educational and scientific fields have done incredible things with social media's help in organizing military aid. We believe that the volunteer movement through social media has expanded the functions and role of these communication platforms, demonstrating the importance of Internet communication and the effectiveness of using the latest media tools in wartime.

The historiography of the study covers the works of Ukrainian and foreign scientists. Among them are L. Horodenko, V. Hvozdiev, B. Potiatynyk, G. Synorub, A. Rohulskyi, D. Rashkoff, and others.

The war situation in Ukraine has opened up new requests for blogging activities, exceptional support, and initiation of volunteering. The content of bloggers is now 80 percent filled with the topic of war. The presentation of volunteer work is considered individually and collectively on behalf of foundations and public organizations. We believe that a significant advantage of an active volunteer movement in social networks is fast communication, which contributes to the rapid resolution of crucial tasks.

Keywords: social media, volunteering, information, war.