

УДК 94:[316.774-028.22-028.26/.27:004]:355.4(470+571-651.1:477)”20”
DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/his.2025.59.13821>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЇХ РОЛЬ У ТРАНСЛЯЦІЇ ВІЗУАЛЬНИХ ОБРАЗІВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Віра ДУТКАНИЧ

Львівський національний університет імені Івана Франка,
кафедра світової історії модерного часу
вул. Університетська, 1, Львів, 79000, Україна
e-mail: v.dutkanych@gmail.com
ORCID ID: 0009-0001-6556-9826

Розглянуто роль соціальних мереж у формуванні візуальних образів російсько-української війни. Проаналізовано зміну способів інформування населення та домінування соціальних платформ як джерела новин. Описано, як візуальний контент – фото, відео, меми – використовується для мобілізації суспільства, фіксації подій і протидії дезінформації. Окреслено державні й громадські ініціативи, зокрема, цифрові кампанії, спрямовані на міжнародну підтримку України та боротьбу з пропагандою. Зроблено висновок про трансформаційну роль соціальних медіа у сучасному збройному конфлікті.

Ключові слова: соціальні мережі, візуальний контент, інформаційна війна, російсько-українська війна, меми, цифрова дипломатія, Україна.

Сьогодні соціальні мережі стали ключовим інструментом у формуванні візуальних образів. У сучасному глобалізованому світі, де інформація миттєво розповсюджується через цифрові платформи X (раніше Twitter), Facebook та Instagram, які відіграють одну з вирішальних ролей у створенні візуальних наративів, що формують, зокрема, ставлення до російсько-української війни міжнародної спільноти. Вплив соціальних мереж лише зараз починають детально аналізувати, оскільки саме вони можуть міняти/підсилювати/нівелювати акценти в трактуванні подій. “Соціальні медіа є трансформаційним елементом збройних конфліктів, несхожим на будь-що, що ми коли-небудь бачили”, – припустив Вільям В. Пелфрі молодший, доктор наук, професор Школи уряду та громадських справ Вайлдера у Віргінському університеті Співдружності¹. Це означає, що люди миттєво, в будь-якій точці світу, можуть бачити деякі з елементів бойових дій, що міняє контекст взаємодії з подіями. Від початку російської агресії проти України, а особливо після широкомасштабного вторгнення в лютому 2022 р., соціальні мережі стали основним новинним майданчиком для українців, що демонструє їхню ключову роль у формуванні громадської думки та поширенні інформації, а візуальні образи, трансльовані в них, стали не лише інструментом висвітлення подій, а й засобом впливу на громадську думку, мобілізацію підтримки та викриття російської пропаганди: у 2014 р. 65% інтернет-користувачів використовували соціальні мережі для отримання інформації², у липні 2022 р. цей показник зріс до 76,6%³, а в серпні 2023 р. – до 77,9%⁴. Ці дані свідчать про те, що соціальні мережі стали основним каналом комунікації та інформування для більшості українців, особливо в умовах війни, коли швидкий доступ до актуальної інформації є критично важливим.

Схожа динаміка простежується і в Європі. За даними “*Reuters Institute Digital News Report 2022*”, соціальні мережі стали головним джерелом новин для молоді у більшості країн Європи: 38% користувачів віком 18–24 років отримували новини переважно через соцмережі, тоді як лише 15% – через традиційні новинні сайти. У середньому 28% респондентів у Європі вказали соціальні мережі як своє основне джерело новин, що перевищує частку тих, хто читає новини безпосередньо на сайтах ЗМІ (23%). Це свідчить про те, що соціальні платформи, зокрема, Instagram, Facebook, TikTok та X

¹ Peter Suciū, “Is Russia’s Invasion Of Ukraine The First Social Media War?”, *Forbes*, 01.03.2022, отримано доступ 07.02.2025, <https://www.forbes.com/sites/petersuciū/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/>

² “Вже половина українців користуються інтернетом; дві третини з них – в соціальних мережах”, *NIQ*, 08.04.2014, отримано доступ 09.02.2025, https://nielseniq.com/global/ua/news-center/2014/utm_source=chatgpt.com

³ Свєн Муджирі, “Якими соцмережами користуються українці під час війни: статистика”, *СПЕКА*, 05.08.2022, отримано доступ 11.02.2025, https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp?utm_source=chatgpt.com

⁴ Ольга Снопєк, “Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям”, *Українська Правда*, 16.08.2023, отримано доступ 15.02.2025, https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/?utm_source=chatgpt.com

(раніше Twitter), поступово стають ключовими каналами інформування⁵. Дещо спірно, чи існувала б така всеохопна підтримка в реальному часі, яку ми бачимо зараз, якби ми поклалися лише на звіти з основних джерел ЗМІ, не використовуючи соцмережі як додатковий інструмент комунікації.

Аналізуючи контент, який створюють і користувачі, і державні та недержавні організації, можна побачити, як візуальні матеріали використовуються для досягнення конкретних цілей. Вони, як мінімум мобілізують підтримку всередині України та створюють емоційний резонанс серед міжнародної спільноти; привертають увагу до воєнних злочинів, що мають бути зафіксовані як частина історичного нарративу⁶. Безперечно впродовж всієї російсько-української війни соціальні мережі стали виконувати роль майданчика для поширення правди, боротьби з дезінформацією та формування глобальної пам'яті про війну⁷. Меми, відео, фотографії та ілюстрації стали потужними інструментами комунікації, які забезпечують емоційний резонанс серед аудиторії. Вони створюють нові форми візуальної політики, де контент генерується не лише офіційними джерелами, але й самими користувачами. Це сприяє демократизації медіа-простору, адже кожен, хто має смартфон, може стати частиною інформаційного протистояння.

Однією з найважливіших функцій соціальних мереж є їхній вплив на формування суспільної думки. У контексті війни Росії проти України цей вплив набуває особливого значення, адже обсяги контенту, що з'являються в соціальних медіа, модифікують колективну пам'ять і формують нарративи, які акцентують увагу на пережитому досвіді. Наприклад, у випадку України, меми, як-от “трактор тягне танк”, стали не лише способом висміювання агресора, а й виявом креативного опору, що підтримує бойовий дух населення. Це також сприяє активному обговоренню політичних і соціальних питань, зміцнюючи солідарність у суспільстві. Дослідження показують, що меми та візуальні образи формують політичні ідентичності через риторичні прийоми, які розкривають стереотипи й викривають пропаганду⁸. Гумор під час війни виконує роль захисної реакції, допомагаючи людям справлятися зі стресом, страхом та іншими негативними емоціями, сприяє емоційному розвантаженню та підтримує психологічну стійкість. Дослідники Наталія Дяченко, Андрій Усатий у статті “Війна в Україні: гумор vs страх (комунікативно-прагматичний аспект)” зауважують, що простежується певна кореляція між силою страху й добром засобів для його подолання: чим сильніший страх, тим потужнішою й гострішою стає сила вербальної протидії й опору⁹. Меми, як прояв цього гумору, стають засобом колективного переживання та об'єднання суспільства в умовах кризи.

Появу поняття “мем” ми завдячуємо Річарду Доукінзу, який позначав цим терміном одиницю культурної трансмісії або імітації, ототожнюючи його з геном¹⁰. Дослідник наголошував на тому, що не всі меми є однаковими. Одні меми є успішнішими від інших, а отже, вони також проходять верифікацію. Дослідниця Лідія Смола зазначила, що мем – це образ, ідея, символ, дія, або ж будь-яка культурна інформація, яку скопіювала одна людина від іншої; спеціально створене інформаційне повідомлення, яке поширюється в інформаційному просторі та призначене для формування необхідної картини світу людини та прийняття відповідних рішень¹¹. Блискучою ілюстрацією цього визначення може слугувати низка мемів, що з'явилися як реакція на багаторазове знищення ворожої техніки в селі Чернобаївці. Воно стало символом стійкості українських Збройних Сил та невдач російської армії під час кампанії 2022 р. Тоді ж з'явилася фраза “Побачити Чернобаївку та вмерти”, що з однієї сторони ніби копіювала латинський вислів “Vedi Napoli e poi muori” / “Побачити Неаполь і померти”, а з іншої сторони додавала фразеологізму новий сенс – сумний кінець ворога, який прийшов завойовувати¹². Цікаво, наскільки культура є невичерпним джерелом для генерування “мемного”

⁵ Stefan Ellerbeck, “Most people get their news online - but many are switching off altogether. Here's why”, *World Economic Forum*, 09.09.2022, отримано доступ 15.02.2025, https://www.weforum.org/stories/2022/09/news-online-europe-social-media/?utm_source=chatgpt.com

⁶ John Sullivan, “We Are Bellingcat: Global Crime, Online Sleuths, and the Bold Future of News. By Elliot Higgins, New York: Bloomsbury Publishing, 2021,” *Journal of Strategic Security*, Vol. 15, № 3 (2022): 138–141

⁷ Alec Russell, “What can Ukraine teach us about the future of war?”, *The Financial Times*, 07.12.2023, отримано доступ 19.02.2025, <https://www.ft.com/content/25bab4fc-b8b6-4319-9b4f-82397da1b458>

⁸ Ольга Свідерська, “Політичні меми як вияв віртуальної політичної поведінки”, *Politicus*, № 6, (2023): 56–61.

⁹ Наталія Дяченко, Андрій Усатий, “Війна в Україні: гумор vs страх (комунікативно-прагматичний аспект),” *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*, № 3 (98), (2022): 106–115.

¹⁰ Свідерська, “Політичні меми як вияв віртуальної політичної поведінки”: 56–61.

¹¹ Лідія Смола, “Мем як інструмент інформаційної війни,” *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Психологія*, № 1, (2019): 91–95.

¹² Юлія Цигвинцева, “Неофразеологізми в контексті російсько-української війни,” *Культура слова*, №/ 96, (2022): 141–151.

контенту: у сюжеті про марні намагання росіян отримати Чорнобаївку можна зустріти кадри з фільму “Groundhog Day” / “День бабака” та серіалу “Twin Peaks” / “Твін пікс”¹³. У світовому інформаційному просторі Чорнобаївка привернула увагу як приклад провалу російських військових стратегій. Зокрема у західних медіа почали з’являтися мему, що висміювали повторювані помилки російських військ, серед яких – створений українським художником Олександром Греховим – стилізований воїн у середньовічному обладунку на білому коні зі списом, що спостерігає за кам’яною дорогою-вказівником. На камені всі стрілки ведуть у Чорнобаївку, незалежно від обраного напрямку. Біля підніжжя – череп із літерою “Z”, натяк на символіку російської армії, що часто фігурує у пропагандистських наративах. Іронія в тому, що хоч би куди не пішов “загарбник”, його шлях усе одно веде в Чорнобаївку – місце постійних поразок і неминучої загибелі. Мем став символом того, як одна і та сама помилка – зосередження техніки на вразливій точці – повторювалась багато разів, незважаючи на очевидні наслідки¹⁴. Таким чином, Чорнобаївка стала не лише військовим феноменом, але й культурним, відображаючи здатність українців перетворювати трагічні події на джерело національної єдності та гумору.

Документальні фотографії та відео з місць подій також стали невід’ємною частиною війни. Вони не лише інформують світ про реалії війни, але й забезпечують докази воєнних злочинів. Наприклад, кадри з Бучі, що поширювалися через X (раніше Twitter), Instagram, Facebook, шокували міжнародну спільноту та викликали жорстку реакцію світових лідерів. Серед найпоширеніших і найрезонансніших зображень – фото тіл цивільних, розкиданих вздовж вулиць, зі зв’язаними руками та слідами катувань, а також масові поховання просто у дворах житлових кварталів. Президент Франції Еммануель Макрон назвав побачене “нестерпним” і закликав до посилення санкцій проти Росії¹⁵, а генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш написав у своєму акаунті наступне: “Я глибоко шокований зображеннями цивільних, вбитих у Бучі. Необхідно, щоб незалежне розслідування призвело до настання відповідальності”¹⁶. Bellingcat (незалежний міжнародний колектив дослідників, слідчих і громадянських журналістів, які використовують відкриті джерела для аналізу злочинів та ідентифікації винних) активно використовують візуальні матеріали з соціальних мереж для фактчекінгу¹⁷. Паралельно на державному рівні в Україні впроваджуються технологічні рішення – Міністерство цифрової трансформації України активно використовує штучний інтелект, який аналізує фотографії з соціальних мереж для ідентифікації російських солдатів, які вчиняли мародерства¹⁸. Такі ініціативи демонструють, що цифрові технології виконують функцію інструментів фіксації подій у реальному часі, де кожне фото чи відео може стати джерелом доказів.

У контексті російського вторгнення українські користувачі активно створюють і поширюють матеріали, що висвітлюють і хід військових дій, і буденне життя під час війни – те, що викликає емоційний відгук у світової аудиторії. Соціальні мережі стали інструментом цифрової дипломатії України, дозволяючи формувати громадську думку, оперативно інформувати світ про події та ефективно протидіяти російській дезінформації¹⁹. Як зазначає міністр цифрової трансформації Михайло Федоров, соціальні медіа стали важливою зброєю на кіберфронті, дозволяючи Україні ефективно протистояти Росії в інформаційному просторі²⁰.

¹³ Марина Григоренко, “Найкращі мему про Чорнобаївку”, *ВНІАН*, 22.03.2022, отримано доступ 25.02.2025, <https://www.unian.ua/multimedia/photo/10022095-luchshie-memy-o-chernobaevke.html>

¹⁴ Zhanna Bezpiatchuk, “Ukraine war: Chornobaivka airbase, symbol of Russian defeat”, *BBC*, 29.11.2022, отримано доступ 25.02.2025, https://www.bbc.com/news/world-europe-63754797?amp%3Bat_campaign=KARANGA&utm_source=chatgpt.com

¹⁵ Emmanuel Macron, *X (раніше Twitter)*, 03.04.2022, отримано доступ 26.02.2025, <https://x.com/EmmanuelMacron/status/1510614060349509637>

¹⁶ Antonio Guterres, *X (раніше Twitter)*, 03.04.2022, отримано доступ 26.02.2025, https://x.com/antonioguterres/status/1510665266954440708?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etwetembed%7Ctwterm%5E1510665266954440708%7Ctwgr%5E19d6d205053faba70dda6b8a03cbdae2a6d153d57Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.holosameryky.com%2Fa%2F6513480.html

¹⁷ “Civilian Harm in Ukraine”, *Bellingcat Ukraine*, отримано доступ 28.02.2025, <https://ukraine.bellingcat.com/?id=5EQRSP>

¹⁸ Михайло Кригель, Софія Лукашова, “Перша цифрова війна. Михайло Федоров розповідає, як Україна воює з Росією на кіберфронті”, 27.06.2022, отримано доступ 28.02.2025, <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/07/27/7360366/>

¹⁹ Анастасія Ковач, “Українська цифрова дипломатія: інформаційний фронт держави в соціальних мережах”, *ADASTRA*, 14.07.2022, отримано доступ 05.03.2025, <https://adastra.org.ua/blog/ukrayinska-cifrova-diplomatiya-informacijij-front-derzhavi-socialnih-merezah>

²⁰ Михайло Кригель, Софія Глушакова, “Перша цифрова війна. Михайло Федоров розповідає, як Україна воює з Росією на кіберфронті”, 27.07.2022, отримано доступ 07.03.2025, <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/07/27/7360366/>

Загалом можемо простежити, що візуальні кампанії з протидії дезінформації та поширенні правди про війну функціонують на двох рівнях: державному, що характеризується централізованим управлінням, та громадському, який вирізняється спонтанністю та залученістю пересічних громадян. Державні кампанії мають чітку структуру та спрямованість. Їх метою є поширення офіційної позиції, документування злочинів і привернення уваги до ключових аспектів війни. Ці кампанії включають інформаційні постери, відео та інші візуальні матеріали, які поширюються через соціальні мережі та офіційні медіа. Завдяки своїй чіткій координації такі ініціативи є ефективними в досягненні поставлених завдань.

Громадські ініціативи (англ. “Grassroots”) виникають спонтанно в середовищі громадянського суспільства та є самостійним, ніким нецензурованим контентом²¹. Прикладами таких громадських ініціатив є флешмоби, мітинги та акції на підтримку України, відображені її учасниками в соціальних джерелах. У цьому контексті було б доречно згадати флешмоби на підтримку України на початку широкомасштабного вторгнення, коли, зокрема, знакові громадські діячі та митці через соціальні мережі демонстрували свою підтримку Україні. До прикладу, британська письменниця Джоан Роулінг, авторка серії книг про Гаррі Поттера, приєдналася до міжнародної хвилі підтримки. Вона поширила повідомлення про українських дітей-біженців, закликала допомагати через благодійні організації, а також переказала значну суму через свій фонд “Lumos”²². Відомий вуличний художник Бенксі, хоч і не виступив одразу з дописами, проте восени 2022 р. зробив важливу мистецьку заяву – його графіті в зруйнованій Бородянці стали символом стійкості українців і широко розійшлися у всіх соцмережах. Одне з найвідоміших зображень – гімнастка, яка виконує стійку на руїнах – облетіло світ як метафора відродження на тлі руйнувань²³. Не менш знаковим елементом стали мітинги солідарності в європейських столицях, світлини й відео з яких масово поширювалися в соцмережах, додаючи голосів до глобального закликів підтримки України²⁴.

Варто згадати й громадянський рух спротиву на тимчасово окупованих територіях України “Жовта стрічка”, учасники якого бойкотували так званий референдум, зокрема, шляхом навмисного псування бюлетнів, що часто фіксувалося на відео й поширювалося учасниками в соцмережах²⁵. Вони також популяризували жовту стрічку як символ опору та агітували не отримувати паспорт країни-агресора²⁶. 17 червня 2022 р. рух провів онлайн-мітинг на підтримку Херсона в Instagram²⁷. Кампанія на підтримку Херсона зібрала 75 тис. вподобань та 19,6 тис. репостів.

Інша помітна ініціатива – інтернет-кампанія #FreeTheLeopards²⁸. Ключовою метою флешмобу було привернути увагу широкої аудиторії до блокування Німеччиною передачі Україні танків Leopard 2, а також змотивувати долучитися до адвокаційної кампанії із закликом до німецького уряду ухвалити таке рішення якнайшвидше. 22 січня 2023 р. кампанія #FreeTheLeopards стартувала на офіційній сторінці України в Instagram “@Ukraine.ua” з відео, яке стало вірусним, зібравши декілька мільйонів переглядів. Флешмоб швидко набрав обертів у Instagram, Facebook і TikTok, і тисячі українців та іноземців почали ділитися власними фото, зробивши леопардовий принт знову трендовим. Флешмоб завершився 25 січня 2023 р. наданням згоди німецьким урядом на передачу Україні танків Leopard. Кампанія стала фіналістом New York Festivals Advertising Awards 2023 р. в номінації “Collaborations & Partnerships” у двох категоріях (Real-Time Response, User-Generated Content), а за підрахунками загальне охоплення аудиторії флешмобу становило 111 млн. осіб. Подібні

²¹ “The Power of Grassroots Movements in Political Change”, *Goodparty*, 15.05.2023, отримано доступ 11.03.2025, https://goodparty.org/blog/article/grassroots-movement?utm_source=chatgpt.com

²² J.K. Rowling, *X (paniue Twitter)*, 01.03.2022, отримано доступ 11.03.2025, https://x.com/jk_rowling/status/1498612840239927296?cxt=HHwWgMC45YWckswpAAAA

²³ Banksy, “Borodyanka, Ukraine”, *Instagram*, 11.11.2022, отримано доступ 17.03.2025, <https://www.instagram.com/p/Ck1bqL6MsMu/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>

²⁴ Agence France-Presse, “Tens of thousands join rallies around the world in support of Ukraine”, *The Guardian*, 06.03.2022, отримано доступ 17.03.2025, <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/06/tens-of-thousands-join-rallies-around-the-world-in-support-of-ukraine>

²⁵ Anastasiia Kerpan, “Yellow Ribbon activists unfurl Ukrainian flag in temporarily occupied Crimea”, *Svidomi*, 22.12.2024, отримано доступ 18.03.2025, <https://svidomi.in.ua/en/page/yellow-ribbon-activists-unfurl-ukrainian-flag-in-temporarily-occupied-crimea>

²⁶ “Жовта стрічка: офіційний сайт”, *Жовта Стрічка*, отримано доступ 18.03.2025, <https://www.zhovtastrichka.org/>

²⁷ Таміла Іванова, “Онлайн-мітинг “Жовтої стрічки” на підтримку Херсона зібрав 36 тисяч людей”, *Суспільне Херсон*, 18.06.2022, отримано доступ 21.03.2025, <https://suspline.media/kherson/251468-onlajn-miting-zovtoi-stricki-na-pidtrimku-hersona-zibrav-36-tisac-ludej/>

²⁸ “Free The Leopards”, *Brand Ukraine*, отримано доступ 22.03.2025, <https://brandukraine.org.ua/uk/projects/freethelopards/>

кампанії швидко поширюються, набуваючи розголосу завдяки соціальним мережам і залучаючи велику кількість учасників. Вони дозволяють кожному долучитися до руху, використовуючи прості й зрозумілі інструменти, як-от створення мемів, графіки, відео чи використання хештегів. Це робить grassroots-кампанії потужним засобом впливу на громадську думку. Візуальні кампанії, незалежно від рівня їх організації, у військовому контексті сприяють досягненню трьох ключових цілей:

- привернення уваги до військових злочинів та історичного документування (це забезпечує створення бази доказів для майбутніх судових процесів);
- формування спільних нарративів, візуальний контент об'єднує суспільство навколо ідей національної ідентичності та спільних цінностей;
- протидія дезінформації, адже кампанії спростовують фейкові повідомлення через створення достовірних і візуально привабливих матеріалів.

Візуальний контент здатен викликати сильні емоції, що суттєво впливає на процес прийняття рішень²⁹. Попри їх ефективність, візуальні кампанії стикаються з низкою викликів. Основними з них є ризик маніпуляцій контентом, розповсюдження фейкових зображень і порушення авторських прав. Окрім того, залежність від алгоритмів соціальних мереж може впливати на охоплення аудиторії, оскільки пріоритет отримують лише певні матеріали, які відповідають алгоритмам.

Україна проводить централізовані державні кампанії з інформаційної гігієни, спрямовані на протидію дезінформації та російській пропаганді³⁰. Ці ініціативи реалізуються через Міністерство цифрової трансформації, Центр протидії дезінформації та інші органи, що використовують соціальні мережі як основний інструмент. Кампанії навчають громадян перевіряти джерела інформації, розпізнавати фейки та уникати емоційних маніпуляцій. Серед прикладів таких ініціатив – численні онлайн-курси, що популяризують правила критичного мислення через освітні відео, інфографіку та інтерактивні матеріали. Один із найпомітніших є курс “Інформаційна гігієна: як розпізнавати маніпуляції та шахрайство в інтернеті, соцмережах і на телебаченні³¹”, затверджений “Програмою підвищення кваліфікації педагогічних та науково-педагогічних працівників закладів освіти”. Такі заходи сприяють посиленню стійкості українського суспільства до інформаційних атак ворога.

Після початку широкомасштабної війни Росії проти України соціальні мережі набули нової ролі та стали не лише інструментом комунікації, а й потужним чинником інформаційного спротиву, змінюючи уявлення про формування історичного нарративу. Відтепер вони є динамічним середовищем, де конструюється візуальна пам'ять, відбувається мобілізація громадянської активності й ведеться боротьба за правду в режимі реального часу. Особливістю цієї війни є безпрецедентне залучення користувачів до процесу творення контенту – мемів, графіки, фото, відео. А цифрові кампанії в соціальних мережах стали інструментами не лише фіксації подій, а й активного впливу на сприйняття подій – як всередині України, так і за її межами. Загалом соціальні мережі трансформувалися у повноцінний фронт інформаційної боротьби, де відбувається переосмислення поняття участі у війні, візуального свідчення і солідарності. Їхній вплив – не просто технологічне явище, а глибинна зміна в структурі сучасного воєнного досвіду та пам'яті про нього, де кожен візуальний образ може стати історичним свідченням та джерелом для реконструкції подій.

REFERENCES

Agence France-Presse, “Tens of thousands join rallies around the world in support of Ukraine”, *The Guardian*, 06.03.2022, dostup otrymano 17 bereznia 2025, <https://www.theguardian.com/world/2022/mar/06/tens-of-thousands-join-rallies-around-the-world-in-support-of-ukraine>. (in English)

Anastasiia Kerpan, “Yellow Ribbon activists unfurl Ukrainian flag in temporarily occupied Crimea”, *Svidomi*, 22.12.2024, dostup otrymano 18 bereznia 2025, <https://svidomi.in.ua/en/page/yellow-ribbon-activists-unfurl-ukrainian-flag-in-temporarily-occupied-crimea>. (in English)

²⁹ Катерина Чемерис, Ганна Гієнко, “Візуальна комунікація як ефективний інструмент взаємодії з користувачами у просторі”, *ResearchGate*, отримано доступ 22.03.2025, https://www.researchgate.net/publication/377204691_Vizualna_komunikacia_ak_efektivnij_instrument_vzaemodii_z_koristuvacami_u_prostori

³⁰ “Українська цифрова дипломатія: Інформаційний фронт у соціальних мережах”, *Ad Astra*, 14.07.2022, отримано доступ 24.03.2025, <https://adastra.org.ua/blog/ukrayinska-cifrova-diplomatiya-informacijnij-front-derzhavi-v-socialnih-merezhah>

³¹ “Інформаційна гігієна. Як розпізнати брехню в соцмережах, в інтернеті та на телебаченні”, *Prometheus*, отримано доступ 24.03.2025, https://prometheus.org.ua/prometheus-free/infosecurity/?utm_source=courses_catalog_service_user&utm_medium=affiliate_partner

- Banksy, “Borodyanka, Ukraine”, *Instagram*, 11.11.2022, доступ отримано 17 березня 2025, <https://www.instagram.com/p/Ck1bqL6MsMu/?igshid=YmD> (in English)
- Bezpiatchuk, Zhanna. “Ukraine war: Chornobaivka airbase, symbol of Russian defeat”, *BBC*, 29.11.2022, доступ отримано 25 лютого 2025, https://www.bbc.com/news/world-europe-63754797?amp%3Bat&utm_source=chatgpt.com (in English)
- Chemerys, Kateryna and Hiienko, Hanna. “Vizualna komunikatsiia yak efektyvnyi instrument vzaiemodii z korystuvachamy u prostori”, *ResearchGate*, доступ отримано 22 березня 2025, https://www.researchgate.net/publication/377204691_Vizualna_komunikacia_ak_efektivnij_instrument_vzaemodii_z_koristuvacami_u_prostori (in Ukrainian)
- “Civilian Harm in Ukraine”, *Bellingcat Ukraine*, доступ отримано 28 лютого 2025, <https://ukraine.bellingcat.com/?id=5EQRSP> (in English)
- Diachenko Nataliia ta Usatyi Andrii. “Viina v Ukraini: humor vs strakh (komunikatyvno-prahmatychnyi aspekt),” *Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu imeni Ivana Franka. Filolohichni nauky*, № 3 (98) (2022): 106–115 (in Ukrainian)
- Ellerbeck, Stefan. “Most people get their news online - but many are switching off altogether. Here’s why”, *World Economic Forum*, 09.09.2022, доступ отримано 15 лютого 2025, https://www.weforum.org/stories/2022/09/news-online-europe-social-media/?utm_source=chatgpt.com (in English)
- “Free The Leopards”, *Brand Ukraine*, доступ отримано 22 березня 2025, <https://brandukraine.org.ua/uk/projects/freethleopards/> (in Ukrainian)
- Guterres, António. *X (ranishe Twitter)*, 03.04.2022, доступ отримано 26 лютого 2025, <https://x.com/antonioguterres/status/.html> (in English)
- Hryhorenko, Maryna. “Naikrashchi memy pro Chornobaivku”, *UNIAN*, 22.03.2022, доступ отримано 25 лютого 2025, <https://www.unian.ua/multimedia/photo/10022095-luchshie-memy-o-chernobaevke.html> (in Ukrainian)
- “Informatsiina hihiiena. Yak rozpoznyati brekhni v sotsmerezkhakh, v interneti ta na telebachenni”, *Prometheus*, доступ отримано 24 березня 2025, https://prometheus.org.ua/prometheus-free/infosecurity/?utm_source=courses_catalog_service_user&utm_medium=affiliate_partner (in Ukrainian)
- Ivanova, Tamila. “Onlain-mitynh “Zhovtoi strichky” na pidtrymku Khersona zibrav 36 tysyach liudei”, *Suspilne Kherson*, 18.06.2022, доступ отримано 21 березня 2025, <https://suspilne.media/kherson/251468-onlajn-miting-zovtoi-stricki-na-pidtrimku-hersona-zibrav-36-tisac-ludej/> (in Ukrainian)
- J.K. Rowling, *X (ranishe Twitter)*, 01.03.2022, доступ отримано 11 березня 2025, https://x.com/jk_rowling/status/1498612840239927296?cxt=HHwWgMC45YWckswpAAAA_ (in English)
- Kovach, Anastasiia. “Ukrainska tsyfrova dyplomatiia: informatsiinyi front derzhavy v sotsialnykh merezhakh”, *ADASTRA*, 14.07.2022, доступ отримано 05 березня 2025, <https://adastra.org.ua/blog/ukrayinska-cifrova-diplomatiya-informacijnij-front-derzhavi-v-socialnih-merezhah> (in Ukrainian)
- Kryhel, Mykhailo and Hlushakova, Sonia. “Persha tsyfrova viina . Mykhailo Fedorov rozpovidaie, yak Ukraina voiuie z Rosiieiu na kiberfronti”, 27.07.2022, доступ отримано 07 березня 2025, <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/07/27/7360366/> (in Ukrainian)
- Macron, Emmanuel. *X (ranishe Twitter)*, 03.04.2022, доступ отримано 26 лютого 2025, <https://x.com/EmmanuelMacron/status/1510614060349509637> (in French)
- Mudzhyri, Yevhen. “Iakymy sotsmerezhamy korystuiutsia ukraintsi pid chas viiny: statystyka”, *SPEKA*, 05.08.2022, доступ отримано 11 лютого 2025, https://speka.media/yakimi-socmerezami-koristuyutsya-ukrayinci-pid-cas-viini-doslidzennya-p22nyp?utm_source=chatgpt.com (in Ukrainian)
- Russell, Alec. “What can Ukraine teach us about the future of war?”, *The Financial Times*, 07.12.2023, доступ отримано 19 лютого 2025 <https://www.ft.com/content/25bab4fc-b8b6-4319-9b4f-82397da1b458> (in English)
- Smola, Lidia. “Mem yak instrument informatsiinoi viiny,” *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Psykholohiia*, № 1 (2019): 91–95 (in Ukrainian)
- Snopok, Olha. “Nokaut telebachenniu: yak sotsialni merezhi utrymuyut pershist v postachanni novyn ukraintsiam”, *Ukrainska Pravda*, 16.08.2023, доступ отримано 15 лютого 2025, https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/?utm_source=chatgpt.com (in Ukrainian)
- Suciu, Peter. “Is Russia’s Invasion Of Ukraine The First Social Media War?”, *Forbes*, 01.03.2022, доступ отримано 07 лютого 2025, <https://www.forbes.com/sites/petersuciu/2022/03/01/is-russias-invasion-of-ukraine-the-first-social-media-war/> (in English)
- Sullivan, John. “We Are Bellingcat: Global Crime, Online Sleuths, and the Bold Future of News. By Elliot Higgins, New York: Bloomsbury Publishing, 2021,” *Journal of Strategic Security*, Vol. 15, № 3 (2022): 138–141 (in English)
- Sviderska, Olha. “Politychni memy yak vyiv virtualnoi politychnoi povedinky”, *Politicus*, № 6 (2023): 56–61 (in Ukrainian)
- “The Power of Grassroots Movements in Political Change”, *Goodparty*, 15.05.2023, доступ отримано 11 березня 2025, https://goodparty.org/blog/article/grassroots-movement?utm_source=chatgpt.com (in English)
- Tsyhvintseva, Yuliia. “Neofrazeolohizmy v konteksti rosiisko-ukrainskoi viiny,” *Kultura slova*, № 96 (2022): 141–151 (in Ukrainian)

- “Ukrainska tsyfrova dyplomatiia: Informatsiinyi front u sotsialnykh merezhakh”, *Ad Astra*, 14.07.2022, dostup otrymano 24 bereznia 2025, <https://adastra.org.ua/blog/ukrayinska-cifrova-diplomatiya-informacijnij-front-derzhavi-v-socialnih-merezhah> (in Ukrainian)
- “Vzhe polovyna ukraintsiiv korystuiutsia internetom; dvi tretyny z nykh – v sotsialnykh merezhakh”, *NIQ*, 08.04.2014, dostup otrymano 09 liutoho 2025, https://nielseniq.com/global/ua/news-center/2014/utm_source=chatgpt.com (in Ukrainian)
- “Zhovta strichka: ofitsiinyi sait”, *Zhovta Strichka*, dostup otrymano 18 bereznia 2025, <https://www.zhovtastrichka.org/> (in Ukrainian)

SOCIAL MEDIA AND THEIR ROLE IN THE TRANSMISSION OF VISUAL REPRESENTATIONS OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

Vira DUTKANYCH

Ivan Franko National University of Lviv,
Department of Modern and Contemporary History of Foreign Countries
Universytetska str. 1, 79000, Lviv, Ukraine
e-mail: v.dutkanych@gmail.com
ORCID ID: 0009-0001-6556-9826

The article explores the role of social media in transmitting visual representations of the Russian-Ukrainian war. It examines the mechanisms of creation, dissemination, and influence of visual content – photographs, videos, memes – within the digital environment as a tool for shaping public opinion, mobilization, and event documentation. Special attention is given to the changing structure of information consumption, where social platforms have become a primary source of news during wartime. The main thesis of the article is that social media are one of the key instruments in constructing the visual narrative of war, influencing perception, collective memory, and international solidarity.

The first argument supporting this thesis is the growing importance of social networks as a source of information. According to data, the majority of Ukrainians and a significant portion of European youth now receive news primarily from social platforms, reflecting a shift in communication channels during armed conflict.

The second argument focuses on the mobilizing and emotional impact of visual content. The public space is filled with imagery that has gained symbolic significance: memes about Chornobaivka, street art on ruined buildings, and more. These visual elements function as instruments of collective experience and resistance, strengthening social identity and internal resilience.

The third argument addresses the documentary function of social media. Visual evidence from sites of war crimes, shared by users, has become the subject of international condemnation and a basis for journalistic and legal investigations. This highlights the role of social networks as a platform for unofficial but meaningful real-time documentation.

The fourth argument analyzes the use of social media as a tool of digital diplomacy and informational resistance. The article reviews campaigns such as “Yellow Ribbon,” informational flash mobs, and initiatives by Ukrainian state institutions and civil society aimed at fostering international awareness and support.

In conclusion, the article asserts that social media play an important role in shaping the visual dimension of war. They influence how events are perceived, support mobilization, aid in documenting facts, and contribute to the construction of public narratives. The outlined arguments – changes in information structure, the power of visual symbolism, the documentary function, and diplomatic potential – confirm the main thesis: social media have become one of the significant factors in forming the contemporary visual portrayal of war.

Keywords: social networks, visual content, information warfare, Russian-Ukrainian war, memes, digital diplomacy, Ukraine.