

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Ларіна К.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту, логістики та інновацій,
доцент кафедри управління соціальними комунікаціями
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
електронна адреса: larina.bc@gmail.com

Трансформація в системі масових медіа відбувається сьогодні дуже швидкими темпами під впливом низки об'єктивних внутрішніх та непередбачуваних зовнішніх факторів. Серед основних драйверів переходу медіа в онлайн як всебічна та масштабна діджиталізація економіки і суспільного життя, стрімке зростання користувачів смартфонів і кількості активної Інтернет аудиторії в світі, розвиток і доступність соціальних медіа, зростання користувачів соціальних мереж, так і пандемія COVID-19, яка вплинула на моделі поведінки людей [1].

Значний вплив на трансформацію соціальних медіа в Україні чинить повномасштабна війна з Росією. Ще в 2014 році Україна стикнулася не лише зі збройною агресією і втратою частини своїх територій, а й з масовим вторгненням у свій інформаційний простір, вербуванням ворогом громадян, розгортанням інформаційного протистояння як в традиційних ЗМІ, так і в онлайн просторі [2].

Зараз українці дізнаються поточну ситуацію в державі, про хід війни в режимі 24/7, дізнаються про дії і наміри агресора, про глобальні проблеми інших регіонів, отримують інформацію про події у світі переважно завдяки новим соціальним медіа. Так, за даними щорічного опитування USAID-Internews про ставлення населення до медіаспоживання за два місяці з початку війни, найпопулярнішим джерелом отримання новин виступають соціальні мережі: ними користуються 76,6% українців, на другому місці – телебачення з 66,7% голосів, третє місце – інтернет (за винятком соцмереж) – 61,2%, радіо наразі слухають близько 28,4% громадян України, а друковані ЗМІ читають лише 15,7% опитаних [3].

Але соціальним медіа не просто віддзеркалюють дійсність. Маючи потужні важелі для впливу на громадську і суспільну думку, вони формують її. Саме тому під час інформаційної війни насамперед важливим є контроль над ЗМІ (власними і супротивника), які надалі вже використовуються як інструмент просування потрібних повідомлень [2]. Тому соціальні медіа зараз отримали політичне і патріотичне забарвлення. Вони використовуються військово-політичним керівництвом країни та лідерами думок для вирішення актуальних питань:

інформування щодо подій, які відбуваються, в режимі реального часу;

мобілізація суспільства на боротьбу та підтримку ЗСУ;

регулювання соціальних норм, принципів, етичних вимог і власної пропаганди всередині країни, контролю за настроями в суспільстві;

виховування культурних традицій (українська мова, український колорит в одязі, патріотичні кольори, національний фольклор, хід історичних подій, тощо);

привертання уваги, залучення військової, фінансової і дипломатичної допомоги всього цивілізованого світу.

Одже, як традиційні ЗМІ, так і нові соціальні медіа виконують сукупність важливих під час війни функцій: інформаційну; пропагандистську; освітню; соціальну; критики та контролю; мобілізаційну; інноваційну; оперативну; формування суспільної думки [2]. Але в той же час виникає певна низка проблем, пов'язаних з поширенням дезінформації, маніпуляціями суспільною думкою, розповсюдженням фейків, перекручуванням інформації, а також проявами деструктивної поведінки учасників соціальних медіа, що негативним чином впливає на емоційний стан і сприйняття ситуації суспільством.

Спираючись на дані досліджень З. Григорової, С. Ілляшенка, Р. Кожухівської, Ю. Кокарча, А. Можарової, О. Суровцева, Т. Старицького, Д. Терехова, які досліджували питання медіамаркетингу, можна відзначити, що до традиційних медіа належать такі ЗМІ як: друковані матеріали, радіо та телебачення, які працюють за принципом односторонньої комунікації «від одного до багатьох». Поняттям нові медіа позначають електронні, цифрові засоби надання інформації, які використовують комп'ютерні, інформаційні та комунікаційні технології (це

додатки, електронні листи, електронні видання, блоги та інші засоби поширення інформації). Вони мають двосторонню комунікацію та працюють за принципом «від багатьох до багатьох» – «від багатьох до одного» [4, 5, 6].

Серед нових медіа відокремлюються такі види: 1) професійні інтернет-ЗМІ (інтернет-видання: онлайн газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин; інтернет-телебачення, інтернет-радіо); 2) онлайн ігри та віртуальні світи; 3) в) соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостинги, інтернет-енциклопедії тощо) [4, с. 95]. Зміст соціальних медіа інші науковці розкривають через низку таких характеристик: «це група Інтернет-додатків, які побудовані на ідеологічних та технологічних засадах web 2.0 та дозволяють користувачам створювати контент та обмінюватись ним»; «використовують інформаційні технології для перетворення комунікації в інтерактивний діалог»; «надають можливість створювати новий тип контенту (непрофесійного або любительського), що актуалізує питання достовірності та компетентності» [5].

Порівняння основних характеристик двох типів медіа наведені в табл. 1.

Таблиця 1

Порівняння характеристик традиційних та нових медіа*

Ознака	Традиційні медіа	Нові медіа
Тип контенту	Професійний, перевірений	Непрофесійний, аматорський
Автори контенту	Професіонали	Користувачі
Споживачі контенту	Здебільшого споживають контент, інтерактивність як коментування розміщеного у чатах та форумах	Будь-який споживач може стати автором контенту
Орієнтація	На одностороннє поширення та передачу даних	На процес соціальної комунікації
Комунікація	Одностороння	Двостороння
Ступінь відкритості медіа	Закритість, непрозорість	Відкритість, прозорість, доступність
Фокус уваги	На думку комунікатора	На ціннісні, емоційні та когнітивні потреби споживачів
Мета	Висвітлення позиції комунікатора	Залученість користувачів, інтерактивність
Мова та стиль спілкування	Професійний, підготовлений	Неформальний
Час виходу повідомлень	Спланований заздалегідь	В режимі реального часу
Рівень активності і залученості аудиторії	Невисокий	Дуже високий
Аналіз цільової аудиторії	Неглибокий	Глибокий

*складено на основі узагальнення положень роботи [4]

Як бачимо, відкритість і доступність нових соціальних медіа, з одного боку, та їх нецензурованість, з іншого, створюють умови прояву деструктивної поведінки користувачів, а також постають джерелом цілеспрямованих маніпуляцій. Підозрілі облікові записи, ботоферми, штучно створені акаунти здійснюють хвилеподібне вірусне швидке розповсюдження повідомлень без розуміння першоджерела, вкидають болючі теми, сіють ворожнечу, тощо. Таким чином, соціальні медіа формують особливий інформаційний медіапростір, виступають водночас як в якості інструменту для досягнення суспільного консенсусу, так і в якості небезпечного інструменту розгортання конфліктів в середині суспільства.

Створення новин, як і створення товару, припускає світ дій і фікцій. Тому критичний аналіз медіаповідомлень, свідоме тлумачення інформації, автономія від медіа, здатність репрезентації, відділення реальності від її віртуальної симуляції, осмислення владних стосунків, міфів, структури комунікаційного процесу, власників та моделей фінансування медіа виступають зараз важливим завданням медіаграмотності українців.

Список використаних джерел:

1. Ларіна К. В. Соціальні мережі як ефективний інструмент просування сучасного бізнесу / К. В. Ларіна // Сучасні проблеми управління підприємства: теорія та практика – матеріали міжнар. науково-практ. конф., 3-4 бер. 2020 р. – Харків-Торунь. – Х: ФОП Панов А.М., 2020. – С. 142-144. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/22952>
2. Калініченко Б. Явище інформаційної війни в українських засобах масової інформації. Науковий журнал «Політикус». 2020, № 2. – С. 88-93. – Режим доступу: http://politicus.od.ua/2_2020/15.pdf
3. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. USAID-Internews. Дослідження Київського міжнародного інституту соціології з 3 по 26 травня 2022 року на замовлення Громадянської мережі ОПОРА. – Режим доступу : https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZDSK.pdf
4. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. № 3(57). С. 93–100. – Режим доступу : <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22642>
5. Каверіна А. С. Соціальні медіа в Україні: основні напрями досліджень. Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право. Випуск 2 (22), 2014. – С. 69–73. URL: <http://socio-journal.kpi.kiev.ua/archive/2014/2/10.pdf>
6. Кокарча Ю. А. Соціальні мережі як чинник політичного впливу в умовах розвитку демократичної політичної культури. – Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук за спеціальністю 23.00.03 – політична культура та ідеологія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.12/Kokarcha.pdf