

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ

**РОЛЬ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТВІТТЕР У ПРОЦЕСІ РОЗВИТКУ
УКРАЇНСЬКОГО ВОЛОНТЕРСЬКОГО РУХУ ВОЄННОГО ЧАСУ**

Кваліфікаційна робота
студентки 4 курсу, групи ЛЗЖ-4
першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти,
спеціальності 061 "Журналістика"
Дмитренко Єлизавети Ігорівни

Керівник:
Полумисна Ольга Олексіївна,
кандидат філологічних наук,
доцент

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ВОЛОНТЕРСЬКИЙ РУХ І СОЦІАЛЬНІ МЕДІА:	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ	5
1.1. Тлумачення поняття “волонтерство” та особливості розвитку волонтерського руху у світі	5
1.2. Волонтерський рух: досвід України.....	7
1.3. Соціальні мережі як інструмент комунікації та роботи з інформацією.....	12
1.4. Особливості використання соціальних мереж в Україні	15
1.5 Twitter (X). Теоретичні засади про особливості функціоналу та побудови комунікації в соціальній мережі	18
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ХАРАКТЕРУ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНЦІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ TWITTER).....	22
2.1. Позитивні приклади волонтерської діяльності українських користувачів в соціальній мережі Twitter (X)	24
2.1.1. Приклади діяльності загальнонаціональних волонтерських організацій в соціальній мережі Twitter (X).....	25
2.1.2. Приклади діяльності окремих волонтерів із особистим брендом в соціальній мережі Twitter (X).....	43
2.2. Негативні приклади волонтерської діяльності українських користувачів в соціальній мережі Twitter (X)	54
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61

ВСТУП

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя кожної сучасної людини. Оприлюднення особистої інформації назагал та регулярний обмін новинами зі знайомими в стрічках Instagram, Twitter або Facebook вже не є незвичною справою. Але соціальні мережі давно перестали відігравати роль майданчиків, що призначені лише для публікації статусів та фотографій. Вони стали окремим простором для обміну важливою інформацією.

Актуальність теми цієї роботи полягає в тому, що повномасштабне вторгнення Росії на територію України у 2022 році спричинило активізацію українського волонтерського руху.

Багато десятиліть Російська федерація активно використовувала інформацію як зброю. Війна завжди стає причиною швидких змін в соціумі. Російсько-українська війна не тільки не стала виключенням, але й навпаки, стала яскравим прикладом того, як інформаційний простір бере на себе відповідальність за формування суспільної думки та змін на фронті. Війна на території України відрізняється національно-визвольним характером, що є причиною існування надзвичайно потужного волонтерського руху, який об'єднує людей та збирає донації за допомогою соціальних мереж.

Мета дипломної роботи полягає в дослідженні ролі соціальної мережі Twitter (X) у розвитку волонтерської діяльності під час війни.

Таким чином під час роботи над даною роботою ми окреслюємо для себе наступні завдання:

- з'ясувати сутність волонтерської діяльності та соціальних мереж;
- дослідити тенденції та характер розвитку волонтерської діяльності на території України;
- визначити та проаналізувати особливості комунікації та характер

волонтерської діяльності в соціальній мережі Twitter (X).

- визначити роль соціальних медіа у процесі розвитку українського волонтерського руху саме під час повномасштабної війни Росії проти України.

Теоретичне значення дипломної роботи полягає в тому, що дослідження надасть уявлення про масштаб впливу соціальних мереж на хід російсько-української війни.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження та аналізу можуть бути застосовані в соціологічних дослідженнях українських та закордонних ЗМІ, а також можуть розглядатися на курсах з інтернет-журналістики, соціології та використовуватися під час організації волонтерської діяльності.

Об'єктом роботи стала діяльність волонтерів у соціальній мережі Twitter (X).

Предметом дипломної роботи є особливості та результати використання соціальних мереж як одного з найголовніших майданчиків для розвитку волонтерської діяльності під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну.

Структура роботи: дипломна робота складається із вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг дослідження становить 64 сторінки, із них список використаних джерел – 4 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ВОЛОНТЕРСЬКИЙ РУХ І СОЦІАЛЬНІ МЕДІА: ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ

Волонтерство є незамінною частиною життя громадянського суспільства вже протягом кількох століть. Волонтерська діяльність, як і будь-яке суспільне явище, активно розвивається та змінюється відповідно до розвитку світу та технологій. З появою інтернету та активізацією процесу діджиталізації засобів масової інформації волонтерство знаходить нові форми. У нашій роботі ми б не хотіли відносити дієслово “пристосовується” до явища волонтерства, а наполягали б на тому, що воно шукає нових способів та користується новими засобами для ефективного вирішення сучасних проблем.

Одним із основних і найефективніших засобів комунікації та розвитку сучасного волонтерського руху стали саме соціальні мережі. Для того щоб мати змогу дослідити тенденції розвитку цього явища та його особливостей в Україні, ми пропонуємо для початку розібратися з теоретичними положеннями про волонтерство та поглянути на історію його сталості у світі.

1.1. Тлумачення поняття “волонтерство” та особливості розвитку волонтерського руху у світі

Термінологія поняття “волонтерство” варіюється від того, хто саме обґрунтовує це явище. Термін “**волонтерство**” походить від французького слова *Volontaire*, яке перекладається як “доброволець” [14]. Тож загалом на міжнародному рівні, говорячи про волонтерство, мають на увазі корисну діяльність, що здійснюється особою добровільно.

Але у чому ж полягає складність надати одне стійке визначення терміну “волонтерська діяльність”, яке б було легітимізовано відразу всією світовою

спільнотою? Справа в тому, що волонтерський рух має велику кількість рівнів свого існування, форм та видів, а кожна країна має своє окреме задокументоване визначення термінам “волонтерство”, “волонтер”, “волонтерська діяльність” та “волонтерський рух”. Це пов’язано із законодавством, рівнем громадської активності та історичним етапом, на якому перебуває кожна окрема держава [10].

Історія розвитку світового волонтерського руху безпосередньо вплинула на сучасний статус волонтерства, сталі принципи та характер його існування. Розуміння тенденцій розвитку надає пояснення, чому кожна країна осмислює явище волонтерства по-своєму.

Виділяють три етапи розвитку світового волонтерства, які привели до сучасного та звичного нам сприйняття понять “волонтер” та “волонтерська діяльність” [10]:

Перший етап тривав до середини XIX ст. і мав військовий характер. У військових операціях та війнах брали участь добровольці та починали створюватися окремі добровольчі угруповання.

Другий етап пов'язаний із тим, що у 1859 році було створено Міжнародну Організацію Червоного Хреста, до якої входили громадські та релігійні діячі. Так зароджувався медичний добровольчий рух, неіснування якого зараз важко собі уявити [11].

Третій етап став логічним продовженням Першої світової війни, адже волонтерська спільнота почала отримувати ті ознаки, які звикла бачити сучасна людина. У XX ст. створюються міжнародний гуманітарний рух і громадські рухи з ціллю подолання воєнних наслідків.

Четвертий етап – сучасний і розпочався він у 90-ті роки XX ст. Волонтерська діяльність почала орієнтуватися на соціальні питання та об'єднувати найактивніших громадян. Волонтерський рух став більш локальним, організованим та системним.

Спираючись на цей короткий огляд історичного розвитку волонтерського

руху в світі, можемо прослідкувати, яку мету перед собою ставили добровольчі організації та на чому будувалися їхні основні положення.

Так сформувався перелік основних завдань, які перед собою ставить волонтерський рух, основні правила та принципи ведення волонтерської діяльності, сутність, права та обов'язки волонтерів [10]. Усе перераховане світова спільнота виклала в окремих документах, які становлять собою фундамент положень про добровільну діяльність в окремих державних інституціях.

Такими документами є Загальна декларація волонтерів, що була прийнята Міжнародною Асоціацією Волонтерів 14 вересня 1990 року, та Декларація про волонтерську діяльність, яка була прийнята у 2001 році та містила в собі заклики до лідерів держав, міжнародних установ та ін. сприяти розвитку волонтерського руху як одному з основних чинників побудови і розвитку свідомого, вільного, відповідального та впливового на суспільні та політичні події громадянського суспільства [20].

Прослідкувавши тенденції розвитку волонтерського руху, та те, на які саме події реагувала добровольча спільнота найактивніше, можемо прийти до висновку, що найчастіше міжнародні волонтерські організації орієнтуються на гуманітарні, медичні, соціальні та екологічні питання.

Так, наймасштабніші та найвідоміші волонтерські організації мають пацифістський характер та направлені саме на допомогу вирішення наслідків, а не сприянню усунення причин війн, гуманітарних та екологічних катастроф.

1.2. Волонтерський рух: досвід України

Як ми зазначали, кожна окрема держава має свої установленні положення щодо волонтерської діяльності, які будуються на історичному фоні країни, її досвіді та актуальності потреб.

В Україні розвиток волонтерського руху має свій особливий досвід, а саме волонтерство має незвичайний для сучасної світової спільноти характер. Щоб зрозуміти, у чому полягає особливість українського волонтерського руху, ми вважаємо, треба дивитися на історичний контекст, в якому перебувала наша країна.

В Україні, як і у всьому світі, громадськість найактивніше реагує на політичні події. Ще до проголошення незалежності українське суспільство мало схильність до самоорганізації та взаємодопомоги. Протягом всієї своєї історії українська нація боролася за своє право на існування, право на власну державу, її незалежність та суверенітет. Тож, якщо говорити про сучасне уявлення про волонтерство, то на українських землях його прояви найчастіше полягали саме в самоорганізації суспільства задля боротьби, наприклад під час світових війн та проти окупації Росії в різних її виглядах – проти окупації Московського царства, Російської імперії, Радянського союзу [21].

В окупованій радянським союзом Україні прояви будь-якого волонтерського руху насильно припинялися владою. Тільки після оголошення незалежності, у 90-х роках ХХ ст., волонтерський рух в Україні починає відроджуватися, але розвивається доволі повільно.

Статистика, що була представлена World Giving Index у 2010 році, каже про те, що до 2014 року в Україні тільки 5% населення було залучено до волонтерської діяльності [15].

Але як було зазначено вище, громадськість здатна реагувати найактивніше саме під час криз. І дивлячись на тенденції розвитку світового волонтерства та на практичний досвід нашої країни та особливості її історії, можемо зробити висновок, що українське суспільство має здатність до найефективнішого згуртування та активізації діяльності, зокрема волонтерської, саме під час внутрішньополітичних подій, такі як революції, та під час екзистенційних загроз, таких як війни [28].

Цікавим прикладом феномену українського волонтерського руху стають саме революційні події. На нашу думку, першим яскравим проявом особливостей українського волонтерства стала Революція на граніті, яка полягала в боротьбі студентів проти нового союзного договору (жовтень 1990 року) [28]. Студентські спілки наполягали на дотриманні висунутих ними вимог, оголосивши голодовку на майдані Незалежності, який під час тих подій все ще носив назву "площа Жовтневої революції". Основним ядром революції тоді стала саме чітка організація студентів, які добровільно змогли об'єднатися для правильного процесу голодовки, побудувати комунікацію з владою, організувати наметове містечко та, що найголовніше, допомогти один одному [28].

Ми розглядаємо Революцію на граніті як перший в сучасній історії України прояв фундаментальних принципів української волонтерської діяльності саме через її особливості та принципи, які прослідковувалися – добровільність участі, що зумовлена прагненням молоді до змін, високий рівень організації, ризикованість і жертвовність, та те, що цікавить нас в межах нашої теми, пошук нових засобів та способів досягти волонтерами потрібних їм результатів [27].

Дуже важливою подією в розвитку сучасного українського волонтерського руху стала Революція гідності, учасники якої виступали проти свавілля влади та відходу політичного керівництва країни від курсу на європейську інтеграцію, суспільне обурення чого вперше було висловлено публічно саме в соціальних мережах [4]. Вважається, що волонтерський рух в Україні, з усіма знайомими нам зараз його особливостями та характером існування, закріпився та народився у вигляді окремого явища саме у 2014 році на майдані Незалежності. Частина успіху Революції гідності, вважають учасники та свідки події, полягала саме в діяльності волонтерів. Прагнучи реалізувати свою громадянську позицію, українці добровільно організовувалися в окремі волонтерські групи, які

займалися різноманітною діяльністю [12].

Волонтерами створювалися медичні табори, які відповідали за надання допомоги постраждалим під час найактивніших подій революції [15]. Волонтери відповідали за організацію порядку та допомогу у функціонуванні потрібних для інших учасників революції процесів. Волонтерський рух виходив і за межі самої площі – кияни об'єднувалися в окремі угруповування, які допомагали українцям з інших міст отримати допомогу або знайти прихисток в столиці [15].

Розглядаючи важливість волонтерського руху під час історично важливих подій для нашої країни, необхідним зауваженням є те, що велика кількість громадян, які здійснювали волонтерську діяльність під час Революції Гідності, доєдналися до війська та стали на захист України під час російсько-української війни. Наприклад, в соціальній мережі Twitter (X) своїми спогадами про Революцію Гідності поділилася офіцер ЗСУ, активістка та волонтерка Аліна Михайлова, написавши: *"В музеї Майдану блокнот "постійні волонтери інфоцентру". І першим моє прізвище, мій телефон і помітка > чорнява. Мені тоді було 19 років і мені тоді було дуже страшно, але впевнено, що по – іншому я не можу робити. Бо історія творилася тоді. І продовжує творитися зараз".* (рис. 1.1).

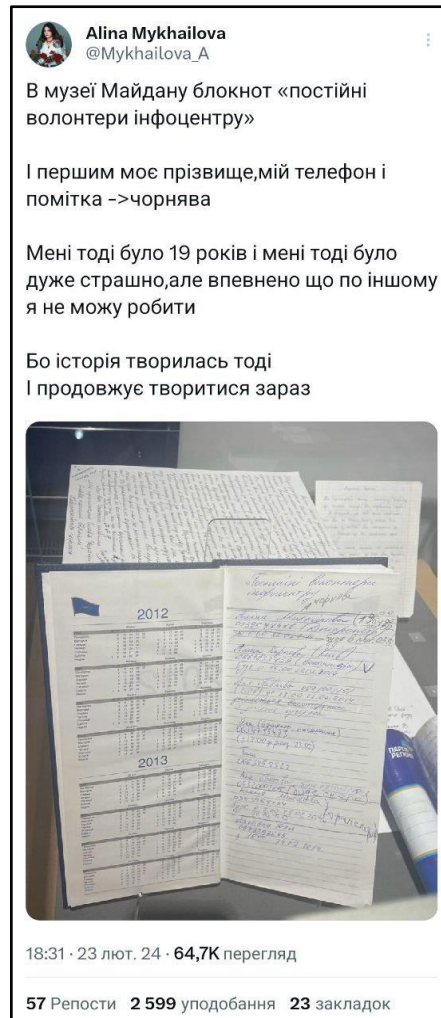


Рис. 1.1

На думку Михайла Матяша, громадського діяча та доктора медичних наук, під час Революції гідності волонтерський рух був основною рушійною силою, результатом якої стала не тільки допомога учасникам революції вистояти та надбати бажаних успіхів і результатів, а й стати важливою складовою громадянського суспільства і процесу реформування країни [29].

Наступним етапом формування волонтерського руху в Україні став початок російсько-української війни у 2014 році [15].

З окупацією Російською федерацією Кримського півострова та частковою окупацією Донецької та Луганської областей волонтерська діяльність українців починає спрямовуватися на допомогу в забезпеченні та підтримці української

армії та в допомозі українцям, які постраждали внаслідок російської агресії. Громадяни України починають допомагати, плетучи сітки для збройних сил України та передаючи свої речі тим, хто цього потребує. Початок російсько-української війни визначається створенням волонтерських організацій та фондів. Одним з яскравих прикладів таких фондів став фонд “Повернись живим” та “Фонд Сергія Притули”, які фокусують свою діяльність на допомозі в забезпеченні українського війська. Волонтерською діяльністю, спрямованою на допомогу військовим, починають займатися бізнеси, активісти та громадські діячі, які формують громадську думку, та залучають інших громадян до благодійних внесків [15].

Окремим етапом розвитку волонтерської діяльності в Україні стало повномасштабне вторгнення Росії. З 24 лютого 2022 року український волонтерський рух стрімко змінюється, знаходить нові форми свого існування та масштабується [29]. Однією з вагомих особливостей сучасного волонтерського руху стають соціальні мережі та діяльність їх користувачів. Але для того, щоб детальніше розглянути феномен волонтерської діяльності в межах повномасштабного вторгнення, ми пропонуємо спочатку ознайомитися з соціальними мережами як явищем та простежити особливості їх використання та застосування в Україні.

1.3. Соціальні мережі як інструмент комунікації та роботи з інформацією

Через велику кількість форм медіа у людей часто виникають складнощі в розумінні різниці між цифровими, соціальними медіа та соціальними мережами. Щоб мати чітке розуміння, що таке *соціальні мережі* ми маємо вміти розрізняти між собою поняття “цифрові медіа” та “соціальні медіа”. Для цього ми пропонуємо звернути увагу на схему (рис. 1.2) [3].

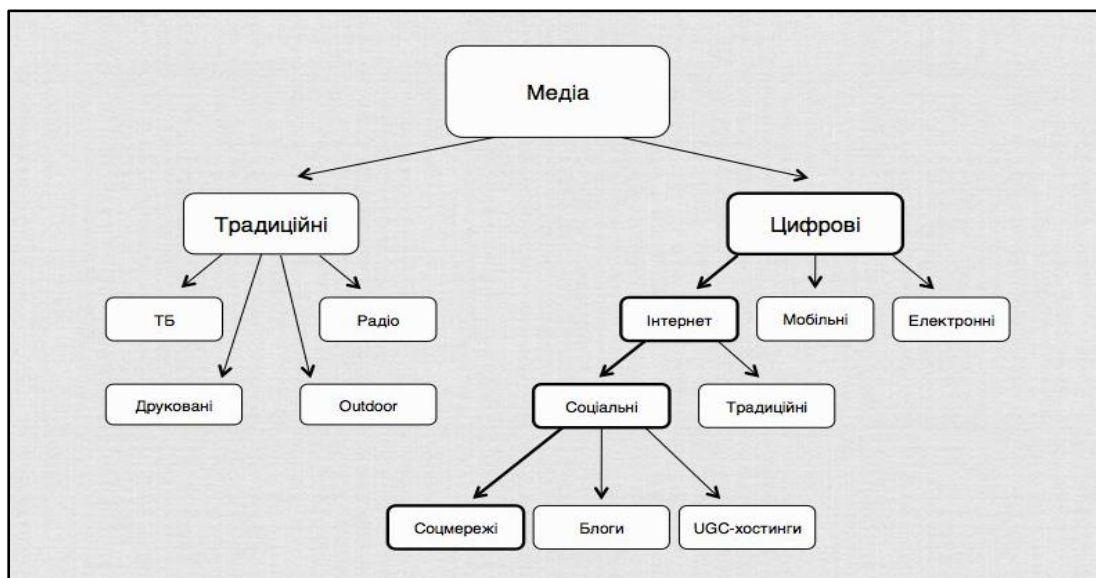


Рис. 1.2

На рис. 1.2 ми можемо побачити, що медіа поділяють на традиційні та цифрові. До традиційних відносять телебачення, радіо та друковані засоби масової комунікації. Цифрові медіа у свою чергу поділяють на три види – інтернет, мобільні та електронні. Інтернет медіа містять в собі традиційні та соціальні. В нашій роботі нас цікавлять **соціальні мережі**, які є частиною саме соціальних медіа.

І щоб мати повне уявлення про особливості соціальних мереж як форму сучасної комунікації, ми маємо розібратися, що відрізняє соціальні медіа від традиційних засобів масової інформації. Щоб відповісти на це питання треба надати визначення терміну “**соціальні медіа**”.

Соціальними медіа (англ. Social media) називають інтернет-сервіси, які призначені для масового розповсюдження інформації та контенту, який створюють самі користувачі. Тож відмінність соціальних медіа від інших джерел інформації полягає в доступності та різноманітності контенту, в швидкості розповсюдження інформаційних приводів та передачі їх користувачами [3]. Соціальні медіа також відрізняються і формою комунікації їх користувачів між собою. З приходом соціальних медіа в наше повсякденне життя люди отримали

змогу розповсюджувати інформацію, ділитися нею, коментувати та обговорювати її швидко та безпроблемно.

Соціальні мережі, будучи частиною соціальних медіа, являють собою програми (або веб-сайти) для побудови та підтримки соціальних зв'язків в інтернеті. Головна особливість соціальних мереж полягає в тому, що окрім комунікативної функції важливу роль відіграє швидкість опублікування, поширення створення контенту користувачами та швидкість реакції на інформаційні приводи. Тому тут варто зауважити, що важливою рисою, яка відрізняє соціальні мережі від традиційних та інших цифрових видів медіа, є **досягнення аудиторії** [9]. У той час, коли соціальні мережі за своєю природою є менш ієрархічними, інші види медіа використовують централізований спосіб організації та поширення інформації [3].

Соціальні мережі класифікують за представленими в них функціями:

- 1) комунікативні (Twitter, Facebook; Instagram; LinkedIn та інші);
- 2) розважальні та мультимедійні (YouTube; TikTok; Pinterest та інші);
- 3) соціально-новинарні (наприклад Reddit).

Месенджери також все частіше починають відносити до соціальних мереж. Незважаючи на те, що головною функцією будь-якого месенджера є в першу чергу комунікативна, деякі месенджери дають змогу користувачам не тільки спілкуватися один з одним, але отримувати, публікувати та обговорювати контент. Прикладом такого месенджера є Telegram. В месенджері можна створювати власні канали (закриті або відкриті), поширювати інформацію назагал, вести розмови в спільних чатах з іншими користувачами, підписуватися на канали інших користувачів та навіть слухати музику. Такою багатофункціональністю користуються бізнеси та окремі користувачі при створенні власних каналів у Telegram. Так з'являються багатотисячні та багатомільйонні канали, з різними видами контенту (прикладом є новинарні канали – рис. 1.3).

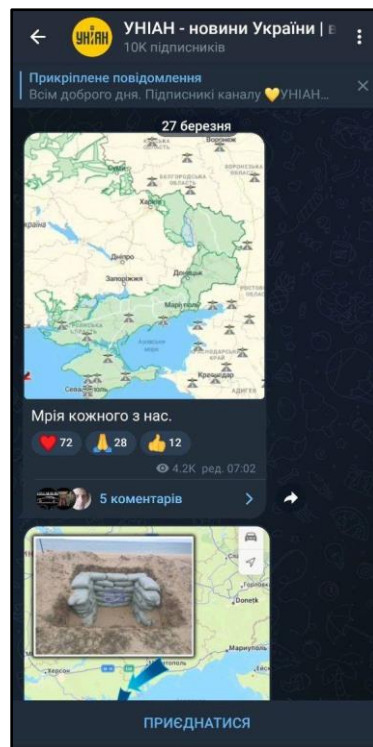


Рис. 1.3 Офіційний телеграм канал інформаційної агенції УНІАН

1.4. Особливості використання соціальних мереж в Україні

В Україні прослідковується тенденція на популярність певних соціальних мереж. До якихось сервісів українці тяжіють більше, а деякими користуються одиниці.

Якщо ми розглянемо історію розвитку соціальних мереж на території нашої країни, ми побачимо, що популярністю користувалися вже не функціонуючі на території України сервіси. Одними з прикладів таких соціальної мережі були Вконтакті та Однокласники [30].

Вконтакті (VK) – російська соціальна мережа, що функціонувала в Україні з 2006 до 2017 року і було розрахована на молоду аудиторію, в той час, коли сервісом Однокласники частіше користувалися представники старшого покоління [30]. У 2017 році в рамках санкцій України проти Росії, що були

впроваджені задля інформаційної безпеки, рада національної безпеки оборони заблокувала сервіси на території України [26]. Вконтакті користувався великий відсоток українських користувачів інтернет, через що блокування сервісу викликало неоднозначну реакцію. Деякі користувачі одразу знайшли альтернативу російській соціальній мережі та підтримували блокування Вконтакті, а деякі прибігали до віртуальних приватних мереж (virtual private network, або VPN) і засуджували обмеження доступу до соціальної мережі [30].

Згодом сервісами Вконтакті та Однокласники перестала користуватися вагома більшість українських користувачів і у 2023 році російські соціальні мережі не входять в рейтинг найпопулярніших соціальних мереж серед українців [23].

У період подій Революції гідності форуми та інші соціальні мережі вже були осередком комунікації активної молоді [4]. Таким чином саме завдяки можливостям соціальних медіа об'єднувати та гуртувати людей навколо одного інформаційного приводу та легкій побудові комунікації студенти вийшли на протест в листопаді 2013 року.

Під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну в лютому 2022 року жителі України починають надавати перевагу обмеженому колу соціальних мереж. Це не дивно, адже, як ми зазначали вище, інформація у російсько-українській війні відіграє дуже важливу роль. Інформаційний шум та величезна кількість контенту, в якому складно розібратися, вплинули на те, що українці починають сприймати соціальні мережі, у першу чергу, як джерело інформації. Компанія GlobalLogic провела дослідження і з'ясувала, що у липні 2022 року 66% користувачів соціальних мереж обирають Telegram як джерело інформації. 61% відсоток опитаних обрали YouTube головним джерелом інформації, а 58% назвали Facebook [23].

Якщо звернутися до більше детальної відкритої статистики, запропонованої GlobalLogic, та розглянути її, можна побачити і зробити

висновок, яким саме соціальним мережам надають перевагу українці з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну (рис.1.4).



Рис. 1.4 Інфографіка від GlobalLogic

Соціальна мережа **YouTube** стоїть на першому місці серед найпопулярніших для українських користувачів, налічуючи двадцять вісім мільйонів українських акаунтів.

Друге місце, за статистикою, посідає **Instagram**, нараховуючи близько шістнадцять мільйонів українських користувачів.

Facebook, виявився не набагато, але все ж трохи менш популярним, ніж Instagram. Статистика говорить, що майже п'ятнадцять з половиною тисяч українських користувачів зареєстровані в соціальній мережі.

Запропонована статистика від GlobalLogic говорить про те, що майже одинадцять мільйонів українських акаунтів зареєстровані в **TikTok**. Але представлена кількість українських акаунтів в цій соціальній мережі враховує виключно повнолітніх користувачів. На нашу думку, TikTok є особливо популярним застосунком серед підлітків та навіть дітей, тому варто зауважити, що ця соціальна мережа саме зараз активно зростає у своїй актуальності, а у майбутньому може бути ще більш популярною та перегнати інші популярні мережі за кількістю користувачів.

LinkedIn – соціальна мережа для пошуку робочих зв’язків. Особливістю LinkedIn є те, що нею користуються виключно з метою поширення та налагодження зв’язків задля пошуку роботи або поширення робочого досвіду. Через свою вузьку спрямованість на певну аудиторію ця соціальна мережа є популярною лише серед майже чотирьох мільйонів користувачів в Україні. До того ж LinkedIn обмежує використання своєї платформи особами віком до вісімнадцяти років [23].

Таким чином ми поглянули на список та на кількість користувачів найпопулярніших соціальних мереж в Україні з початку повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році.

Але досі ми не звернули увагу на ще одну популярну в Україні соціальну мережу, яка не тільки набирає популярність, але і є важливою у межах питання, яке ми поставили на розгляд в нашій роботі.

Розглядаючи тенденції використання українцями соціальних мереж крізь призму повномасштабного вторгнення, ми би хотіли проаналізувати особливості українського волонтерського руху в соціальних мережах саме на прикладі соціальної мережі, що багатьом українцям відома як **“Twitter”**.

1.5. Twitter (X). Теоретичні засади про особливості функціоналу та побудови комунікації в соціальній мережі

Наш погляд на роль соціальних мереж у розвитку українського волонтерського руху буде базуватися на прикладі “Twitter” та особливості цієї соціальної мережі, адже вважаємо, що українська спільнота тут не така велика, якщо порівнювати з Instagram або Telegram, але дуже активна. “Twitter” є популярною соціальною мережею серед багатьох українських військових, політиків, волонтерів та громадських активістів. До того ж ця соціальна мережа є однією з найпопулярніших для комунікації серед політичних діячів Європи та

США.

Але перш ніж перейти до детального розгляду та аналізу вважаємо за необхідне запобігти плутанині у назві соціальної мережі та зазначити теоретичні засади про її функціонал та побудову комунікації між користувачами.

Наприкінці 2022 року Ілон Маск, відомий багатом підприємець, інженер та винахідник, викупив “**Twitter**”, після чого генеральний та фінансовий директори мережі залишили свої посади [1]. Але це не єдині зміни, які очікували на компанію, адже згодом Ілон Маск та головний виконавчий директор “Twitter” Лінда Яккаріно повідомили про зміну назви соціальної мережі на “**X**” та змінили логотип всім відомої білої пташки на літеру “X” [19].

Тим не менш, “X” активні користувачі, за звичкою або через принцип, досі називають “Twitter”. Особливо ця тенденція прослідковується серед українських користувачів. Саме тому під час нашого розгляду ми будемо звертатися до старої та нової назви – “Twitter” та “X”, маючи на увазі одну соціальну мережу.

Twitter (X) – соціальна мережа, концепція якої заключається в створенні користувачами власних мікроблогів. На своєму офіційному сайті до ребрендингу соціальна мережа позиціонувала себе наступним чином: *“Twitter is what’s happening and what people are talking about right now”*, що перекладається як “Твіттер – це те, що відбувається, і про що люди говорять саме зараз”.

Так, дійсно, Twitter становить собою найпопулярнішу соціальну мережу, яка будується на мікроблогах, головна концепція яких полягає в лаконічності, чіткості та актуальності висловлювання. Саме тому кількість символів, які може написати користувач в одній публікації, обмежена (до 280 символів).

Незважаючи на це, користувачі мають змогу висловити свою думку повністю, навіть якщо їм не вистачає символів. Для цього вони можуть доповнювати один свій пост іншими та поєднувати свої дописи в логічні ланцюги. Слово “пост” в соціальній мережі замінюють на “**твіт**” (twit – від англ. цвірінькати). Ланцюги, в які об’єднуються твіти, називають “**тредами**” (thread –

від англ. нитка).

Користувачі мають змогу створювати власні акаунти, підписуватися на інших користувачів, додавати фотографії та вибирати нікнейм – в соціальній мережі не є обов’язковим оприлюднення справжнього імені власника Twitter-акаунту.

Особливістю комунікації між користувачами в Twitter є простота її побудови. Окрім функції особистих повідомлень, яка існує майже в усіх соціальних мережах, користувачі можуть відповідати на дописи один одного. Не можна казати, що така функція не є незвичною в інших соціальних мережах. Але особливість поширення інформації в Twitter полягає в її стрімкості. Відповідь користувача на будь-яку публікацію бачать його підписники і мають змогу побачити пост, на який надавалася відповідь. Таким чином твіти поширюються та стають популярними. Іншою функцією поширення дописів стає функція **ретвіту**. Ретвітом називають поширення допису іншого користувача на своїй сторінці. Також існує функція **ретвіту з цитатою**, що дає змогу користувачу, який прагне поділитися чужим дописом, прокоментувати його і висловити власну думку. Саме тому деякі твіти мають змогу швидко поширюватися, ставати популярними, пригортати увагу великої кількості людей та мотивувати інших користувачів до взаємодії.

Будь-яка соціальна мережа не тільки дозволяє власникам акаунтів спілкуватися зі своєю аудиторією, а й надає змогу будувати комунікацію саме на особливостях соціальної мережі з метою заохочення цієї аудиторії до зворотного зв’язку.

Своєрідність налагодження горизонтальних зв’язків серед українців та з представниками країн-союзниць, яскраві приклади використання соціальної мережі українськими волонтерами задля своєї діяльності, та те, “як” і “чому” українська громада почала активніше використовувати “Twitter” під час повномасштабного вторгнення – все це ми розглянемо детальніше у другій

частині нашої роботи.

Отже, волонтерський рух в Україні мав певні особливості та відрізнявся своїм характером від світового волонтерського руху протягом усього свого розвитку та становлення через особливості історичних процесів в країні та досвіду громадянського суспільства.

У сучасному світі, де інформація відіграє одну з найважливіших ролей в розвитку соціуму і має величезний вплив на нього, а доступ до неї є відкритим для всіх користувачів мережі інтернет, соціальні мережі з усіма своїми особливостями та функціоналом стають одним з головних осередків процесу комунікації громадянського суспільства та рушійною силою в розвитку українського волонтерського руху.

Саме розглянуті нами вище особливості волонтерської діяльності в Україні, характер розвитку українського громадянського суспільства, переваги соціальних мереж в порівнянні з іншими видами медіа стали тими факторами, що являють собою причину того, що українці активно та успішно використовують соціальні мережі для активної волонтерської діяльності.

Під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну діяльність українських волонтерів в соціальних мережах виходить на неймовірно високі рівні, масштабується, готує громадянське суспільство, впливає на хід російсько-української війни та стає справжнім феноменом, результати якого дивують світ та змінюють ставлення світової спільноти до волонтерства.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ХАРАКТЕРУ ВОЛОНТЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНЦІВ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА ПРИКЛАДІ TWITTER)

Як ми зазначили у теоретичній частині нашої роботи, особливості комунікації та характеру волонтерської діяльності українців в соціальних мережах ми будемо розглядати на прикладі використання українськими волонтерами мережі Twitter (X), яка стала популярнішою серед українських користувачів вже під час повномасштабного вторгнення [5].

За нашими спостереженнями о початку повномасштабної війни Росії проти України у 2022 році Twitter (X) був популярним серед вузького кола свідомої української спільноти. Серед них – громадські активісти, журналісти, військові, що боронять Україну з 2014 року, волонтери, учасники Революції Гідності.

На початку великої війни до української твіттерської спільноти приєдналося більше користувачів, адже свої акаунти активно почали вести політики, блогери, інфлюенсери та ті, хто мають велику аудиторію в мережі, для передачі української повістки західним політикам та союзникам. Прикладом того, що Twitter (X) став потужним інструментом комунікації не тільки між українськими користувачами, а й між українською спільнотою та західним світом стала ініціатива блогера Ігоря Лаченкова в мережі.

Ігор Лаченков – автор новинарного телеграм-каналу “Лачен пише”, який став популярним серед українці на початку повномасштабної війни (станом на квітень 2024 року телеграм-канал налічує майже півтора мільйона читачів). Свій медіаресурс Ігор Лаченков також переніс в Twitter (X), який почав використовувати як інструмент задля “суспільного галасу” [2]. Після російської

атаки на Київ 26 червня 2022 року, коли російські ракети влучили в житловий будинок і дитячий садок, блогер зі своєї командою запустив в Twitter (X) кампанію з хештегом #RussiaIsATerroristState. В інтерв'ю The Kyiv Independent блогер поділився, що запущений хештег у Twitter настільки швидко і масштабно розлетівся по соціальній мережі та набув популярності за її межами, що багато людей навіть не знають його першоджерела [2].

Ми використали цей приклад як доказ того, що соціальна мережа Twitter (X) є корисним та потужним інструментом задля побудови комунікації в українському інформаційному просторі. Тож ця соціальна мережа варта того, щоб розглянути її роль в процесі розвитку українського волонтерського руху воєнного часу.

Тож в практичній частині нашої роботи ми будемо розглядати позитивні та негативні наслідки волонтерської роботи в соціальній мережі Twitter (X), розбираючи окремі приклади українських акаунтів, які спеціалізуються на волонтерській діяльності під час великої війни.

Для систематизації нашої практичної частини роботи ми звернулися до інтерв'ю як до методу збирання інформації – ми провели інтерв'ю з Романом Фаном, активним користувачем соціальних мереж, який, що важливо зазначити, не має великої аудиторії, але з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну активно допомагає війську із закриттям нагальних потреб (рис. 2.1 та рис. 2.2).

Саме проведена розмова з користувачем соціальних мереж із невеликою кількістю підписників допоможе нам у тому, щоб поглянути на соціальну мережу Twitter (X) та на її особливості в процесі розвитку українського волонтерського руху з точки зору середньостатистичного користувача, якому соціальні мережі дозволяють використовувати свій невеликий медіаресурс задля допомоги. Основні тези, які ми підкреслили під час розмови, стануть нашими провідниками, від яких ми будемо відштовхуватися під час нашої роботи.

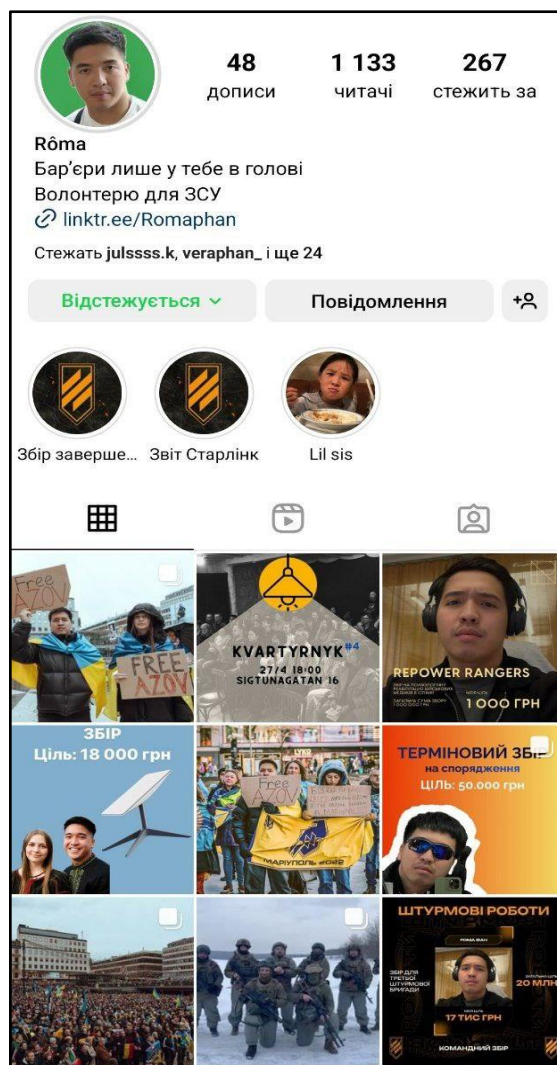


Рис. 2.1 Роман Фан

Рис. 2.2 Інстаграм – сторінка Романа Фана

2.1. Позитивні приклади волонтерської діяльності українських користувачів в соціальній мережі Twitter (X)

— Чи може кожен активний користувач соціальних мереж, який під час великої війни поширює інформацію про нагальні потреби, назвати себе волонтером?

— На мою думку, однозначно ні. Особисто я не ідентифікую себе як волонтер, хоча в усіх моїх соціальних мережах так написано. Я – активний

користувач Instagram та Twitter, але не можу назвати себе “волонтером”. Я би сказав, що вважаю себе не байдужою людиною, якій не байдуже на війну. Ми маємо розуміти, що волонтери – це окремі люди або представники волонтерських організацій, які закривають збори на нагальні потреби війська постійно і досить швидко. Мої збори в соціальних мережах тягнуться доволі довго, але без соціальних мереж їх би в принципі не було, бо медійний ресурс, хоч і мінімальний, дуже допомагає в цій справі.

Думка нашого героя допомогла нам поділити представників українських акаунтів у мережі Twitter (X), які спеціалізуються на волонтерській діяльності, за певним принципом. Ми поділили акаунти в соціальній мережі на:

- 1) загальнонаціональні;
- 2) користувачі – волонтери із вибудованим особистим брендом.

Але перш ніж розпочати, ми би хотіли зазначити критерії, за якими будемо аналізувати приклади загальнонаціональних організацій та сторінки незалежних твіттер-акаунтів.

Під час розгляду ми будемо звертати нашу увагу на наступне:

- назва сторінки;
- кількість користувачів;
- вид допомоги, на якій спеціалізується користувач;
- вид контенту, який переважно поширюється на сторінці;
- особливості взаємодії та реакція аудиторії на контент.

Все це ми розберемо далі на прикладах контенту запропонованих акаунтів та порівняємо кількість користувачів із кількістю взаємодій на цих сторінках.

2.1.1. Приклади діяльності загальнонаціональних волонтерських організацій в соціальній мережі Twitter (X)

— З якими проявами волонтерської активності в соціальних мережах ти стикаєшся найчастіше?”

— Найчастіше, звісно, стикаюся зі зборами. Зараз у нас багато йде на

оборону держави. Наприклад, “Фонд Сергія Притули” або “Повернись живим”, інші фонди та волонтерські організації збирають гроші на дрони, зброю тощо. Якби це мала змогу забезпечувати держава, волонтери, напевно, збирали би на якісь гуманітарні потреби. Зараз громадяни відчують, що це відповідальність кожного з них. Або ти, або тебе.

Я думаю, що соціальні мережі – найсильніший інструмент для просування зборів, можливо, навіть основний інструмент зараз. Не можу уявити, щоб люди збирали гроші на допомогу ось так офлайн. Бо соціальні мережі – це швидко та у будь-якому разі твою інформацію побачать, як би ти це не подавав. Тому соціальні мережі – чудовий інструмент для комунікації між волонтерами та громадою.

Дійсно, благодійні збори грошей на військові та гуманітарні потреби в Україні стали одними з найактивніших та найдоступніших проявів допомоги під час великої війни. Соціальні мережі у свою чергу стали тим інструментом, який допомагає реалізувати цю допомогу.

У рамках погляду на активність загальнонаціональних організацій в мережі Twitter (X) ми розглянемо сторінку згаданого Романом благодійного фонду Сергія Притули (рис. 2.1.1.1).



Рис. 2.1.1.1 Офіційний акаунт благодійного фонду Сергія Притули в Twitter (X)

Фонд Сергія Притули – благодійний фонд, який позиціонує себе як “фонд, що опікується посиленням Сил Оборони України, а також допомогою цивільному населенню, яке постраждало від російської агресії” [7]. Фонд було засновано у 2020 році на базі приватної волонтерської діяльності українського громадського політичного діяча та відомого телеведучого Сергія Притули. Волонтер допомагав українській армії з 2014 року, а з початком повномасштабного вторгнення зосередив свої сили і сили свого фонду на мілітарній та гуманітарній допомозі [7]. На офіційному сайті фонду зазначено інформацію про те, що станом на 24 лютого 2024 року загальна сума пожертв армії через “Благодійний Фонд Сергія Притули” складає більше, ніж 6.6 мільярдів гривень. Такі обсяги допомоги також зумовлені і стратегією комунікації та активністю фонду у соціальних мережах, зокрема в Twitter (X).

Акаунт “Благодійного фонду Сергія Притули” в Twitter (X) називається “Serhiy Prytula Charity Foundation”. Вся інформація про профіль також зазначена англійською мовою, що говорить про те, що цільовою аудиторією, яку хоче

охопити фонд, є не тільки українці, але й іноземці. Свою місію та позицію фонд на сторінці комунікує лаконічно, але зрозуміло: *“Ми підтримуємо Армію України та забезпечуємо українців, які постраждали від російського вторгнення, гуманітарною допомогою”*. На сторінці фонду зазначено, що акаунт було створено вже після початку повномасштабної війни, у травні 2022 року. З того часу на сторінку підписалися більше, ніж 12.000 користувачів.

Тим не менш, аналізуючи контент, який поширює фонд, можемо побачити, що “Благодійний фонд Сергія Притули” використовує свій твіттер – акаунт у першу чергу з метою звітування вже проведеної волонтерської допомоги та поширення основної інформації про запити, які надходять (рис. 2.1.1.2 та рис. 2.1.1.3). На сторінці немає особливого або ексклюзивного контенту – можна сказати, що стратегією використання фондом соціальної мережі Twitter (X) є систематизація інформації. Все це можна побачити і в інших соціальних мережах, в яких офіційно комунікує фонд. Саме тому відсоток користувачів, які взаємодіють з контентом фонду в мережі Twitter, не є великим.

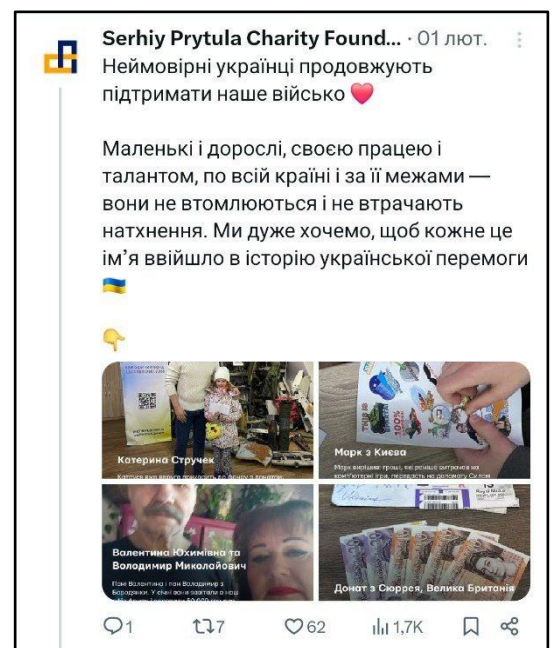


Рис. 2.1.1.2 та рис. 2.1.1.3 Інформаційні пости про діяльність благодійного фонду Сергія Притули на офіційній сторінці в Twitter (X)

До того ми би хотіли зазначити і те, що рис 2.1.1.2 та рис 2.1.1.3 можна розглядати як і приклади стандартного інформаційного повідомлення на сторінці фонду. Більшість з них супроводжується фото- або відеоматеріалом, часто із доповненою інформацією того, що неможливо вмістити в обмежену кількість текстових знаків.

Тим не менш, ми вважаємо, що офіційна сторінка Благодійного фонду Сергія Притули є цікавим прикладом не тільки того, як волонтери та великі організації використовують соціальні мережі лише із метою систематизації та представлення інформації, а й є прикладом того, як особливості функціоналу кожної соціальної мережі допомагають у створенні та поширенні контенту задля отримання результату. У першій частині нашої роботи ми звертали нашу увагу на особливості функціоналу Twitter (X) і зазначали, що функція **ретвіту** дозволяє поширення допису іншого користувача на своїй сторінці.

Фонд Сергія Притули часто звертається до цієї функції задля поширення інформації з офіційної сторінки самого Сергія Притули (рис. 2.1.1.4). Саме поширення інформації в такий спосіб є причиною зростання взаємодії користувачів з контентом та, як наслідок, побудові міцного медіазв'язку між засновником та фондом.



Рис. 2.1.1.4 Приклад застосування функції репосту на сторінці Serhiy Prytula Charity Foundation

На рис. 2.1.1.4 можна побачити, що кількість взаємодії з контентом засновника значно вище. Один пост-звітування Сергія Притули про знищену російську техніку налічує 50 коментарів, 201 поширення та більше, ніж 2000 уподобань.

Випадок саме цієї благодійної організації, особливістю якої є те, що першочергово кредит довіри зумовлений медіаресурсом та діяльністю засновника, спрощений механізм побудови відкритої комунікації між акаунтами в Twitter (X) дозволяє зрозуміло акумулювати інформацію в одному місці, побудувати і показати логічний причинно-наслідковий зв'язок. (У цьому випадку зв'язок “потреба допомоги – процес допомоги – наслідки, результати та звітність”). Таким чином можна підтвердити думку про те, що сторінка “Благодійного фонду Сергія Притули” є допоміжною та виконує функцію “офіційного інформаційного джерела організації” в соціальній мережі Twitter (X).

Резонансним та масштабним став спільний проєкт благодійного фонду Сергія Притули та згаданого нами вище блогера Ігоря Лаченкова восени 2022 року.

Ігор Лаченков та Сергій Притула вперше оголосили про проєкт **“Народний байрактар” саме в соціальних мережах** (рис. 2.1.1.5 та рис. 2.1.1.6).

Саме особливості соціальних мереж як інструменту для побудови комунікації та поширенню інформації дозволили проєкту бути медійним та доступним для українців.

Метою проєкту став збір 500 мільйонів гривень за один тиждень для покупки трьох байрактарів. Волонтерам вдалося не тільки зібрати суму на три байрактари за три дні, а й перевиконати план – українці задонатили на збір 600 мільйонів гривень [8].

Гасло проєкту – “Кожні шість гривень важливі”, що заохочувало користувачів долучатися до збору навіть маленькими сумами. Після того як українці зібрали суму вже на чотири байрактари, виробник безпілотників Baykar вирішив подарувати українському народові три байрактари.



Рис. 2.1.1.5 Допис на сторінці блогера Ігоря Лаченкова в Twitter (X)

Рис. 2.1.1.6 Допис блогера Ігоря Лаченкова в телеграм-каналі “Лачен пише”

Зібрані волонтерами гроші хоч і не були витрачені за призначенням, але стали частиною іншої, не менш масштабної покупки.

На зібрані гроші фонд Сергія Притули придбав супутник для допомоги Україні у війні. “**Народний супутник**” став прикладом потужності українського волонтерського руху та особливостей засобів та комунікації, які він застосовує [8].

Twitter (X) став одним із тих інструментів, які допомагали фонду Сергія Притули, самому Сергію Притулі та Ігорю Лаченкову комунікувати із суспільством щодо процесу збору (рис. 2.1.1.7 та 2.1.1.8).



Рис. 2.1.1.7 та Рис. 2.1.1.8

Дописи про проєкт “Народний байрактар” на офіційній сторінці Сергія Прутули в Twitter (X)

Тут, ми вважаємо, необхідно зазначити й те, як особливості функціоналу Twitter (X) підтверджували особливість досягнення аудиторії та взаємодії з контентом в соціальних мережах. На прикладі проєкту “Народний байрактар” можна побачити, як громада та бренди підтримують волонтерські ініціативи в соціальних мережах, використовуючи свій медіаресурс та функціонал соціальної мережі, закликаючи свою аудиторію до підтримки та розповсюдження інформації про проєкт (рис. 2.1.1.9).



*Рис. 2.1.1.9 Допис на офіційному Твіттер-акаунті видавництва
“А – БА – БА – ГА – ЛА – МА – ГА” на честь підтримки проекту “Народний
байрактар”*

Отже, на прикладі активності, взаємодії та комунікації великої волонтерської організації “Благодійний фонд Сергія Притули” в соціальній мережі Twitter (X) ми бачимо те, як великі організації використовують соціальні мережі для систематизації та структурування інформації про свою діяльність.

Це важливий для нас приклад, адже тепер ми можемо розглянути інший акаунт великої волонтерської організації в Twitter (X) та порівняти з тим, які функції соціальних мереж використовують інші великі багатонаціональні проекти.

Другою багатонаціональною волонтерською організацією, на чію активність під час повномасштабної війни в Twitter (X) ми би хотіли звернути увагу, став великий благодійний фонд “Повернись живим” (рис. 2.1.1.10).

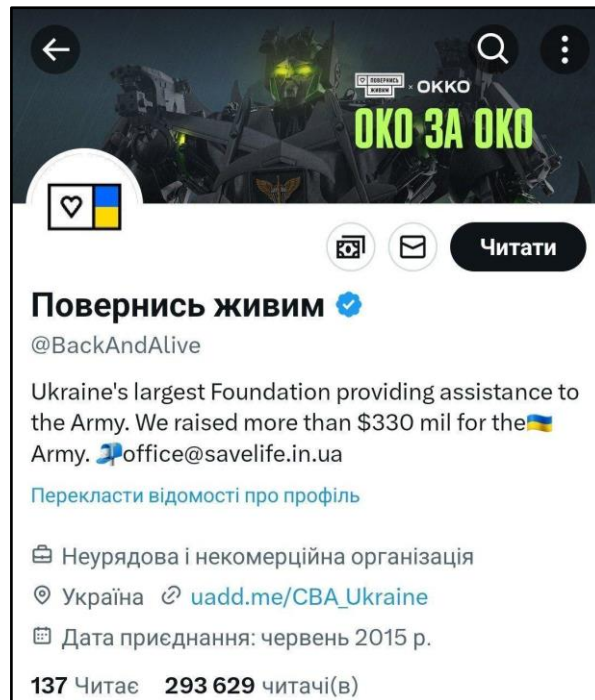


Рис. 2.1.1.10 Офіційний акаунт благодійного фонду “Повернись живим” в Twitter (X)

Благодійний фонд “Повернись живим” було засновано ще у 2014 році. Вже тоді організація чітко ставила собі за мету компетентно допомагати українській армії. На своєму офіційному сайті благодійний фонд зауважує мету своєї діяльності наступним чином: *“Наша ключова мета – зробити Сили оборони ефективнішими, допомогти зберегти життя військових і системно протидіяти ворогові”* [6]. Говорячи про особливості роботи фонду, варто зауважити і те, що “Повернись живим” – перша організація в Україні, яка отримала дозвіл на закупівлю зброї для української армії. Статистика, що представлена на сайті фонду, говорить про те, що українці довіряють свої гроші цій благодійній організації та активно підтримують її діяльність – станом на квітень 2024 року, із початку функціонування фонду “Повернись живим” зібрали на потреби Сил оборони понад 11 мільярдів гривень [6].

Твіттер – акаунт благодійного фонду “Повернись живим” так і називається – “Повернись живим”. Незважаючи на українську назву акаунту, головну інформацію можна побачити саме англійською мовою. Це, як і в акаунті

“Благодійного фонду Сергія Притули”, свідчить про те, що фонд розраховує на охоплення іноземної аудиторії в мережі Twitter (X). Про себе на своїй сторінці фонд заявляє чітко: *“Найбільший в Україні фонд допомоги армії. Ми зібрали понад 330 мільйонів доларів для української армії”*. Дані на сторінці свідчать про те, що акаунт веде свою активну діяльність з 2015 року. За цей час на сторінку фонду в Twitter (X) підписалися близько 294 тисяч користувачів.

На своїй сторінці в Twitter (X) благодійний фонд, як і розглянутий нами вище фонд Сергія Притули, повідомляє про важливі події в діяльності організації, ділиться новинами та систематизує свою роботу у форматі цієї соціальної мережі. Але якщо в першому випадку благодійний фонд обмежувався функцією ретвіту та створенням власного інформаційного контенту для передачі необхідного повідомлення, то можна зазначити, що стратегія поведінки в соціальних мережах фонду “Повернись живим” полягає у побудові зрозумілої комунікації з аудиторією та пояснення складних речей у відкритій та зрозумій формі (рис. 2.1.1.11 та 2.1.1.12).

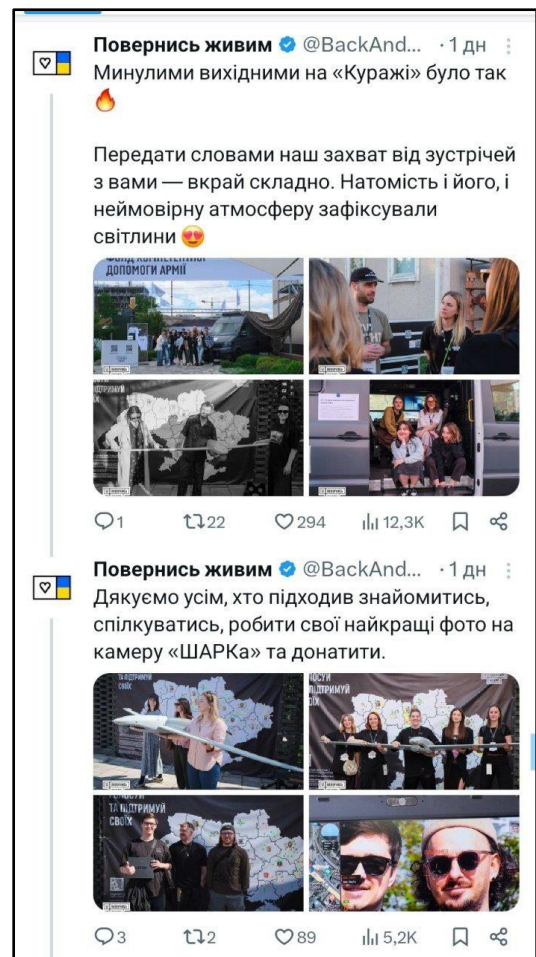
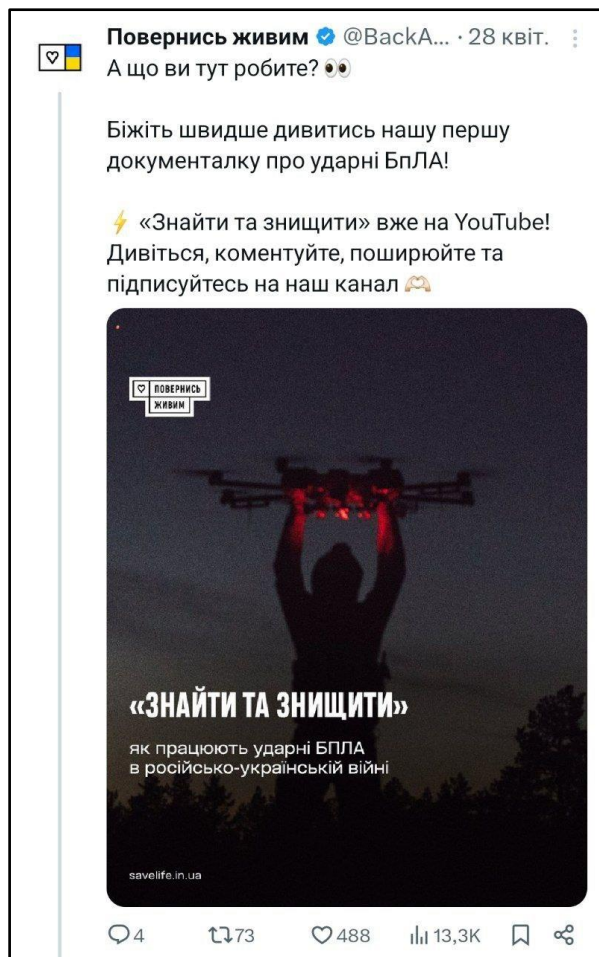


Рис. 2.1.1.11 та 2.1.1.12 Приклади інформаційних постів в Твіттер – акаунті благодійного фонду “Повернись живим”

Сторінка фонду “Повернись живим” до того ж веде активну комунікацію зі своєю аудиторією та відкрито реагує на інформаційні приводи в мережі. В цьому випадку часто використовується функція “**реплай**” (reply – від англ. відповідь). Завдяки цій функції в Twitter (X) користувачі можуть відповідати на контент один одного, вести комунікацію та, як наслідок, мати відкриту розмову, до якої можуть долучитися і інші користувачі. Організація, яку ми розглядаємо, дійсно активно користується цією функцією та таким чином вибудовує зв’язок зі своїми підписниками (рис. 2.1.1.13 та 2.1.1.14).

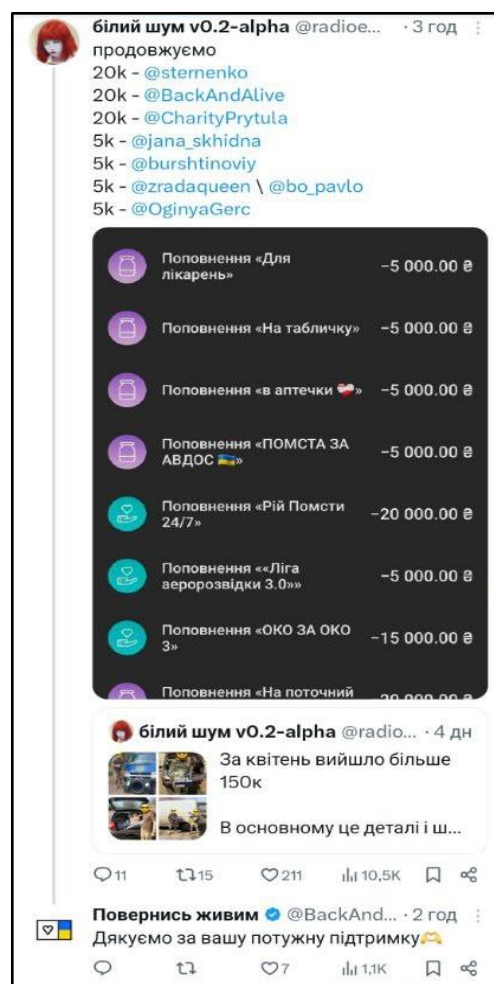
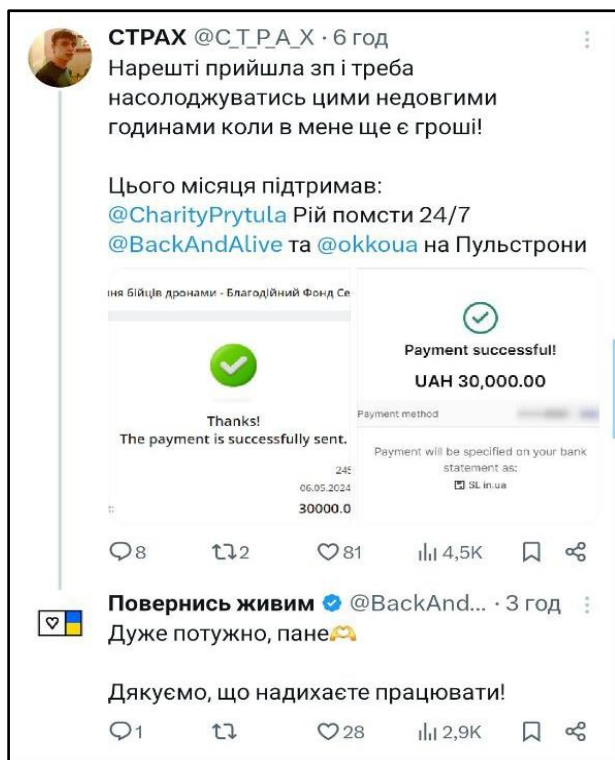
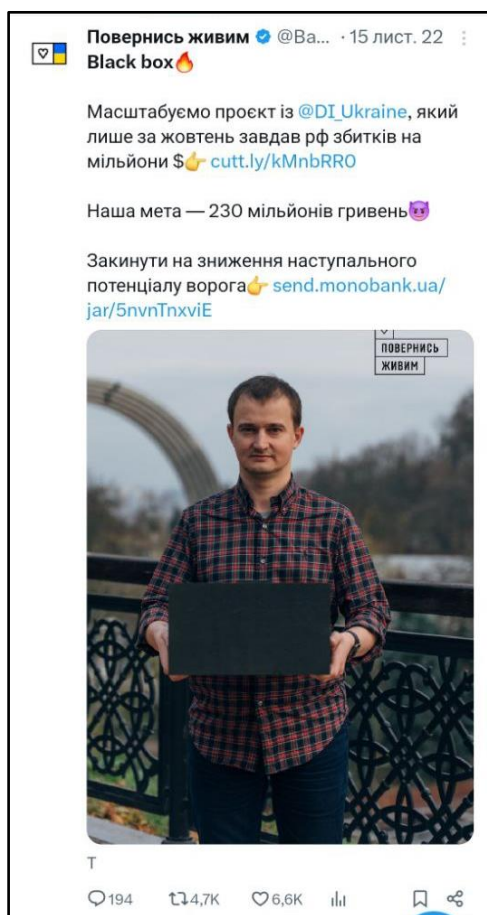


Рис. 2.1.1.13 та 2.1.1.14

Комунікація фонду “Повернись живим” зі своєю аудиторією в “Twitter (X)”

У своїх соціальних мережах благодійний фонд “Повернись живим” активно та оперативно реагує на новини та події на фронті. Ми вважаємо, що це логічно, адже фонд спеціалізується на допомозі Силам оборони України в забезпеченні зброєю. Прикладом великого і масштабного проєкту, який активно просувався фондом в соціальних мережах, зокрема і в Twitter (X), став проєкт “**Black box**”, який “Повернись живим” реалізовували разом із блогером Ігорем Лаченковим та Головним управлінням розвідки Міністерства оборони України.



15 листопада 2022 року “Повернись живим” у своїх соціальних мережах повідомили про запуск проєкта “Black box”, мета якого – збір 230 мільйонів гривень на секретну чорну коробку, наповнення якої було невідоме.

Така інтрига зацікавила користувачів соціальних мереж, зокрема користувачів Twitter (X), і вони почали активно взаємодіяти із публікацією (рис. 2.1.1.15).

Аудиторія активно поширювала новину, коментувала та долучалася до збору грошей на секретну чорну коробку.

Рис. 2.1.1.15 Оголошення про початок проєкту “Black box” в Твіттер-акаунті благодійного фонду “Повернись живим”

Разом із участю у поширенні збору на своїх особистих сторінках та сприянню просуванню збору, українська спільнота в Twitter (X) жартувала на тему секретності коробки. Гумор, до речі, є однією з характерних ознак української спільноти в Twitter (X) і є певним елементом особливості взаємодії українців в цій соціальній мережі (рис. 2.1.1.16 та 2.1.1.17).

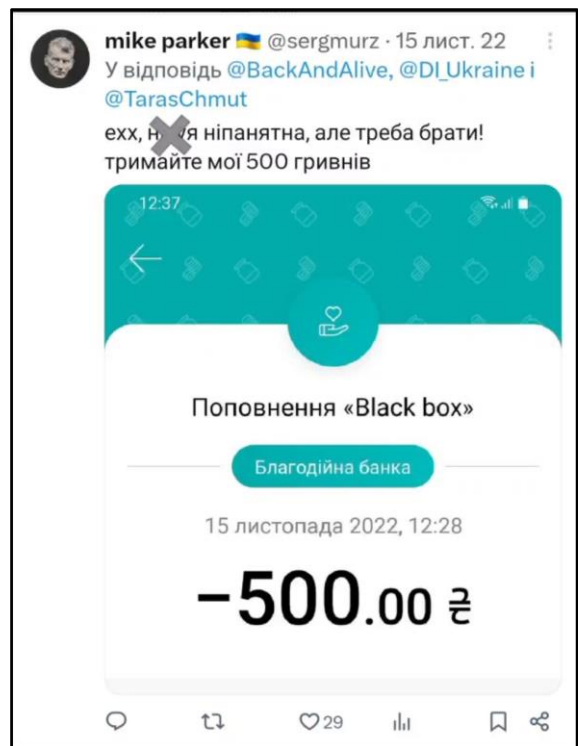
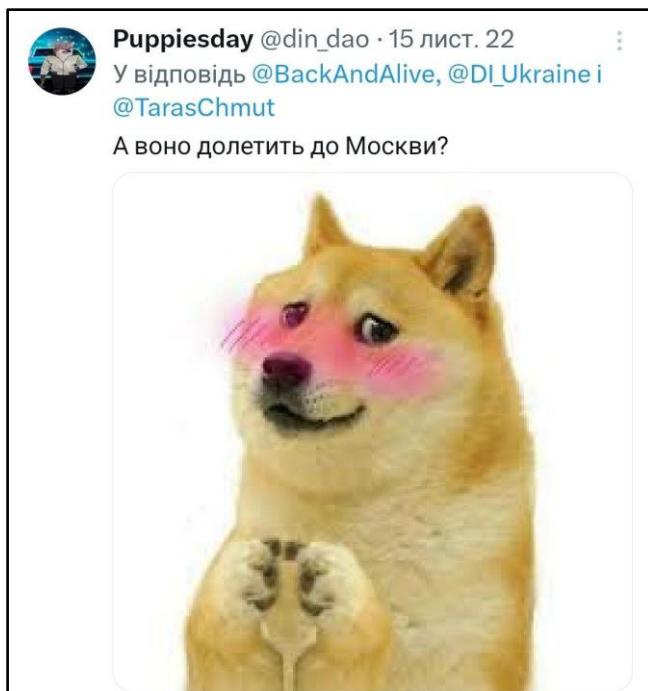


Рис 2.1.1.16 та Рис. 2.1.1.17

На сторінці в Twitter (X) фонд активно висвітлював всі етапи розвитку проєкту, розповідав про залученні до ініціативи українські бізнеси, звітував про кількість зібраних грошей на “Black box” та закликав користувачів мережі підтримувати проєкт великими і маленькими донатами.

Таким чином, за перші півдоби від старту проєкту “Повернись живим” зібрали майже 50 мільйонів гривень, а через тиждень зібрана сума на проєкт, який формувався виключно на довірі, становила майже 118 мільйонів гривень. Про це фонд також повідомляв користувачам в Twitter (X) (рис. 2.1.1.18).

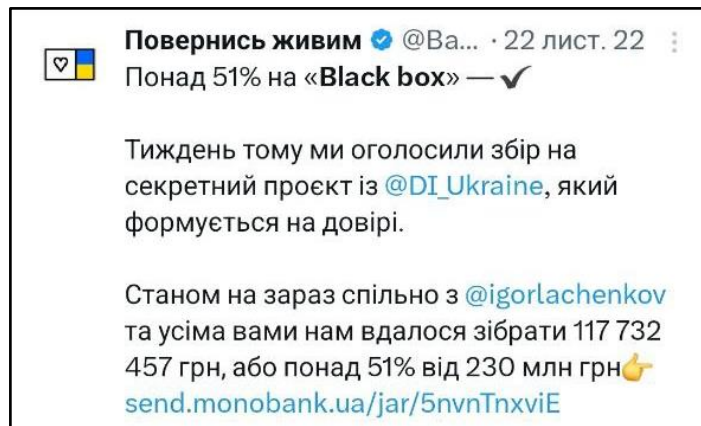


Рис. 2.1.1.18

Про те, що саме в чорній коробці, громаді стало відомо саме через соціальні мережі. На своєму акаунті “Повернись живим” поділилися з користувачами підсумками проєкту. Не розкриваючи жодних подробиць, фонду вдалося зібрати 230 мільйонів гривень.

У листопаді українцям в Twitter (X) стало відомо про те, що однією зі складових “коробки” є боєприпас “Бобер”, який долає до 800 км та який, як наслідок, успішно використовувався для виконання задач на тимчасово окупованих територіях України.

Проєкт “Black box” й досі дає результати на полі бою. Але якщо говорити про медійну точку зору, то можна сказати, що цей проєкт “Повернись живим” є прикладом масштабної медійної та громадської сфокусованості та уваги, зокрема завдяки соціальним мережам та особливостям “досягнення аудиторії”. Саме завдяки особливостям, швидкості та доступності інформації в соціальних мережах за проєктом мала змогу слідкувати та впливати на результат, беручи участь в зборі грошей, велика кількість людей. Це унікальний та цікавий приклад залученості та об'єднання українського суспільства навколо волонтерської ініціативи.

Отже, діяльність благодійного фонду “Повернись живим” в Twitter (X) є прикладом активного використання соціальної мережі як інструмент для налагодження комунікації з аудиторією, підтвердження вже існуючого кредиту

довіри, залучення нових користувачів задля обізнаності про діяльність волонтерської організації, звітування та створення необхідного інформаційного повідомлення, яке поширюватиметься на необхідну аудиторію.

Подивившись на діяльність двох наймасштабніших українських благодійних фондів в Twitter (X), ми можемо зробити висновок, що великі волонтерські організації використовують соціальні мережі в першу чергу з метою систематизації своєї діяльності, звітування про свою роботу, реакції на інформаційні приводи та актуальні події. Однією з головних цілей використання соціальних мереж великими благодійними організаціями є зосередження навколо себе необхідної активної та небайдужої аудиторії, створюючи таким чином “бульбашку” залучених та обізнаних громадян.

Ми розуміємо, що великі волонтерські фонди мали би змогу робити великі проекти та допомагати країні і без соціальних мереж. Але саме соціальні мережі дозволяють цим проектам бути суспільними і отримувати певний статус “народності”, залучаючи громаду до процесу та дозволяючи впливати на швидкість перебігу та досягнення результату.

Ми також можемо підтвердити думку нашого респондента про те, що великі благодійні організації у своїх соціальних мережах використовують свій медіаресурс задля залучення людей до зборів грошей на збройні потреби Сил оборони України. Використовуючи вже побудований за межами соціальних мереж кредит довіри, великі загальнонаціональні благодійні організації мають також справляти враження про себе та бути представленими в соціальних мережах саме через те, що вони є медіаосередком суспільства. Можна також сказати, що в цьому полягає феномен використання соціальних мереж українськими волонтерськими організаціями – народ стає залученим та обізнаним в питаннях закупівлі зброї для Сил оборони та, як наслідок, дотичним до результатів на фронті.

2.1.2. Приклади діяльності окремих волонтерів із особистим брендом в соціальній мережі Twitter (X)

— Як би ти міг для себе пояснити феномен українського волонтерського руху під час повномасштабної війни?

— Ситуацію з волонтерством та волонтерами в Україні я для себе пояснюю наступним чином: ця війна стосується кожного українця. Багато українців воюють, а багато цивільних є родичами тих, хто воює. Тому їм доводиться закривати потреби близьких через нестачу ресурсу держави. І саме тому українці зараз використовують будь-які свої ресурси для того, щоб допомагати війську.

Соціальні мережі стали тим інструментом комунікації між військовими та цивільними, між волонтерами та громадою, які допомагають в поширенні інформації. Але я б сказав, що волонтери в соціальних мережах – це маркетологи, які мають продати щось, щоб взяти у людей гроші. Ці люди у свою чергу купують те, що їм продають. Люди будуть платити, щоб отримати щось. Людям не хочеться довгих результатів, їм хочеться щось отримати швидко. Саме тому волонтерам зараз доводиться вигадувати контент і щось пропонувати людям. Тож якщо волонтер – це маркетолог, то соціальні мережі – це зрозумілий інструмент задля просування пропозиції”.

Нас зацікавило те, яку аналогію провів Роман. Так, дійсно, волонтери під час великої війни застосовують різні види активу, щоб привернути увагу суспільства саме до їхньої діяльності та потреб війська, які мають бути закриті. Адже серед інформаційного шуму важко виділити щось окреме. Саме тому українські волонтери використовують соціальні мережі як майданчик для реалізації своїх ідей для залучення аудиторії.

На прикладі діяльності двох волонтерів в соціальній мережі Twitter (X), ми поглянемо на те, як використовують цей майданчик люди з різними підходами до волонтерства. Також розглянемо і те, як саме окремі волонтери

використовують функціонал мережі Twitter (X), будують комунікацію зі спільнотою, та звернемо увагу на цікаві приклади проєктів незалежних волонтерів, реалізуватися яким допомогла саме діяльність у соціальних мережах.

У першу чергу ми б хотіли запропонувати на розгляд волонтерську діяльність активіста, громадського діяча та блогера Сергія Стерненка. Ми пропонуємо звернути увагу на цього волонтера, адже ми вважаємо, що його діяльність є прикладом того, як соціальні мережі здатні об'єднувати суспільство та впливати на громаду [18].

Сергій Стерненко – громадський діяч, учасник Євромайдану, який до повномасштабного вторгнення був відомий громаді тим, що брав активну участь у боротьбі з корупцією та проросійськими силами в Україні [18].

До повномасштабного вторгнення на активіста скоїли три напади, під час останнього він смертельно поранив нападника. Після чого проросійські політики та корумповані представники влади звинувачували Сергія Стерненка в “умисному вбивстві” та незаконному носінні холодної зброї. Активісту загрожувало ув’язнення, але громада вважала таке переслідування політично-вмотивованим рішенням. Сам активіст заявив, що його дії були скоєні у рамках законного самозахисту [22].

Сергій вів свій YouTube-канал, на якому публікував відео на тему внутрішньої політики України та актуальних проблем. Таким чином на підтримку Стерненка, після визнання активіста винним у справі про самозахист, під офіс президента вийшла велика кількість людей із закликом “Волю Стерненко” [22].

Першоджерелом анонсу про акції на підтримку Сергія Стерненка стали, як не дивно, саме соціальні мережі. Небайдужі громадяни, аудиторія активіста, друзі, знайомі та активна громада поширювали хештег #СтерненкуВолю в мережі та закликали до виходу на акції протесту (рис. 2.1.2.1 та рис. 2.1.2.2).

З початком повномасштабного вторгнення Сергій Стерненко став на

захист держави, але згодом всі свої ресурси, зокрема і свій медіаресурс, звернув на допомогу українській армії [13]. Після початку повномасштабної війни аудиторія Сергія в усіх його соціальних мережах швидко збільшилася, кількість користувачів, які слідкують за блогом Стерненко на YouTube, сягнула майже двох мільйонів, а він став відомий в громаді в першу чергу як волонтер з високим рівнем довіри суспільства, що допомагає Силам оборони України.

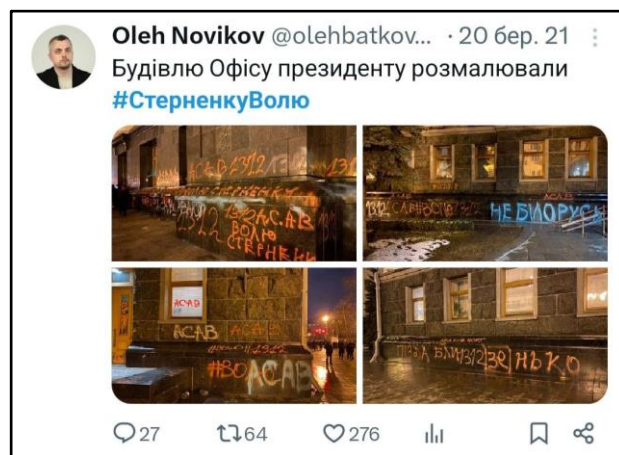


Рис. 2.1.2.1 та Рис. 2.1.2.2

Пости користувачів мережі Twitter (X) на підтримку Сергія Стерненко

Стерненко увійшов в активну фазу своєї волонтерської діяльності вже з високим рівнем довіри суспільства та аудиторією, адже ще до великої війни акумулював навколо себе свідомих та небайдужих громадян України.

Твіттер – акаунт активіста носить його ім'я англійською мовою – “Serhii Sternenko”. В описі чоловік додав: “Постачальник бавовни, інвестор у територіальну цілісність України. Ukrainian activist, vlogger, volunteer”. За 10 років існування акаунту за волонтером почали слідкувати більше, ніж 366 тисяч користувачів (рис. 2.1.2.3).

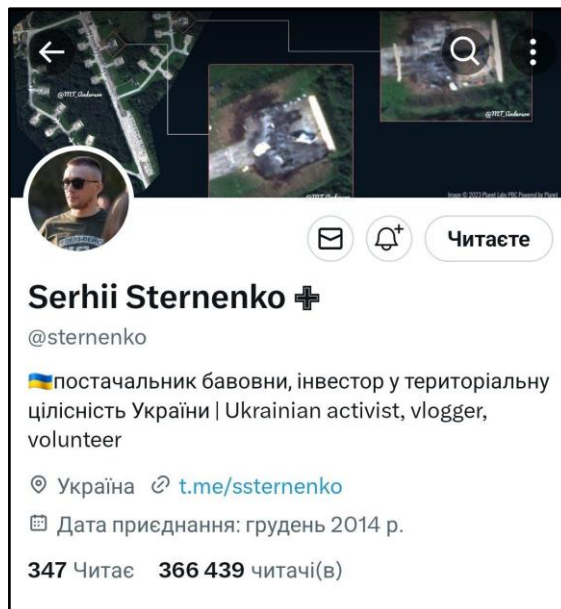


Рис. 2.1.2.3 Офіційний акаунт Сергія Стерненка в Twitter (X)

Велика частина волонтерської діяльності Сергія Стерненка під час повномасштабної війни направлена на забезпечення війська дронами FPV [13]. На своїй сторінці в Twitter (X) волонтер ділиться з аудиторією новинами щодо донатів, які надходять волонтеру, систематично та оперативно ділиться звітуванням про придбані дрони (рис. 2.1.2.4). До того ж Стерненко звітує про кількість придбаних ним дронів та своїми думками щодо розвитку цього напрямку в Україні (рис. 2.1.2.5). Станом на 16 травня 2024 року Сергій придбав більше 58 тисяч FPV дронів для війська. Таким чином волонтер сприймається аудиторією, як передовий постачальник FPV дронів, який не тільки забезпечує військо, а і пояснює цивільним важливість донацій саме на цій напрямком.

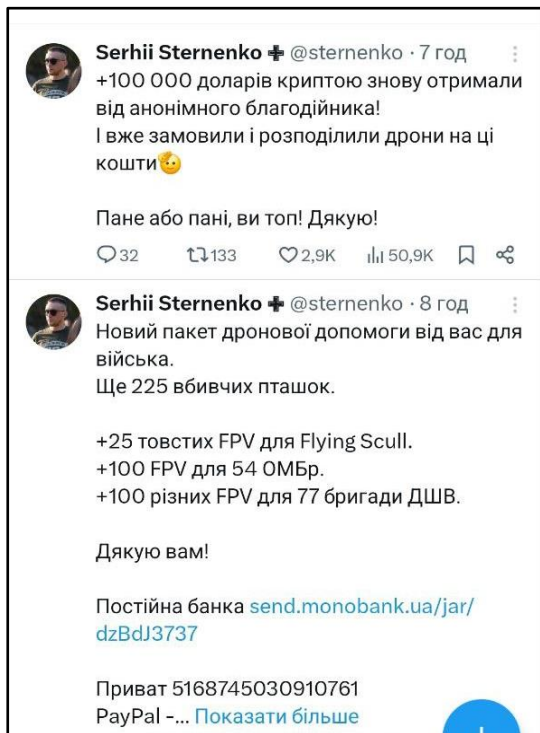


Рис. 2.1.2.4 та Рис. 2.1.2.5

Також однією з постійних “рубрик” на сторінці Сергія є результати роботи поставлених війську дронів. Найчастіше блогер ділиться відео уражень цілей з камер дронів як найефективнішою мотивацією допомагати війську. До більшості публікацій, які пов’язані з роботою над постачанням дронів, волонтер прикріплює реквізити своїх рахунків, на які люди можуть задонатити гроші.

Ми можемо сказати, що діяльність Сергія Стерненка підтримується твітерською спільнотою. Активна частина українського сегменту в Twitter (X) не тільки закликає інших допомагати волонтеру зі зборами на дрони, але й сама регулярно робить внески в збори грошей на FPV дрони (рис. 2.1.2.6 та рис. 2.1.2.7)



Рис. 2.1.2.6 та Рис. 2.1.2.7

Спільнота українців у мережі Twitter (X) відрізняється локальними темами, жартами та лексикою. Діяльність Сергія Стерненка як лідера думок, впровадила певні слова та вирази, які активно використовується в цій соціальній мережі та є зрозумілими саме для Твіттер – спільноти. Прикладами існування такої особливої лексики в мережі є використання слів “бавовна”, “буханкоцид” та “русоріз” (рис. 2.1.2.8).



Рис. 2.1.2.8

Тож ми можемо сказати, що використання такої стилістично-забарвленої лексики, яка є зрозумілою для обмеженого однією соціальною мережею кола людей, свідчить про існування, так би мовити, окремої “екосистеми”, яка може бути зрозуміла лише користувачам цієї соціальної мережі.

Незважаючи на те, що діяльність та комунікація волонтера з громадою повністю зосереджені в соціальних мережах, ми би також хотіли звернути увагу

на один проєкт Сергія Стерненка, який є прикладом оперативності та результативності реакції суспільства на інформаційні приводи в соціальних мережах. Цей випадок є цікавим для розгляду й тому, що є ще одним прикладом того, як волонтерський рух під час великої війни використовує особливості соціальних мереж для результативної допомоги.

Про відкриття збору **“На помсту”** волонтер разом із Сергієм Притулою повідомив у своїх соціальних мережах після масованої російської ракетної атаки на Україну 10 жовтня 2022 року (рис. 2.1.2.9). Такий ситуативний та оперативний збір на дрони-камікадзе RAM || AUV від волонтерів не передбачав підготовки та попередньої мотивації суспільства. Збір виявився результативним, адже моральний стан українців та лють, яку викликала у громадян російська ракетна атака, були головною рушійною силою того, що за 2 дні волонтери зібрали близько 352 мільйони гривень (рис. 2.1.2.10)

Таким чином, соціальні мережі, зокрема Twitter (X), стали інструментом для оперативної подачі інформаційного повідомлення, швидкого досягнення аудиторії, звітування про процес та можливість залучення більшої кількості людей шляхом колаборації двох волонтерів.

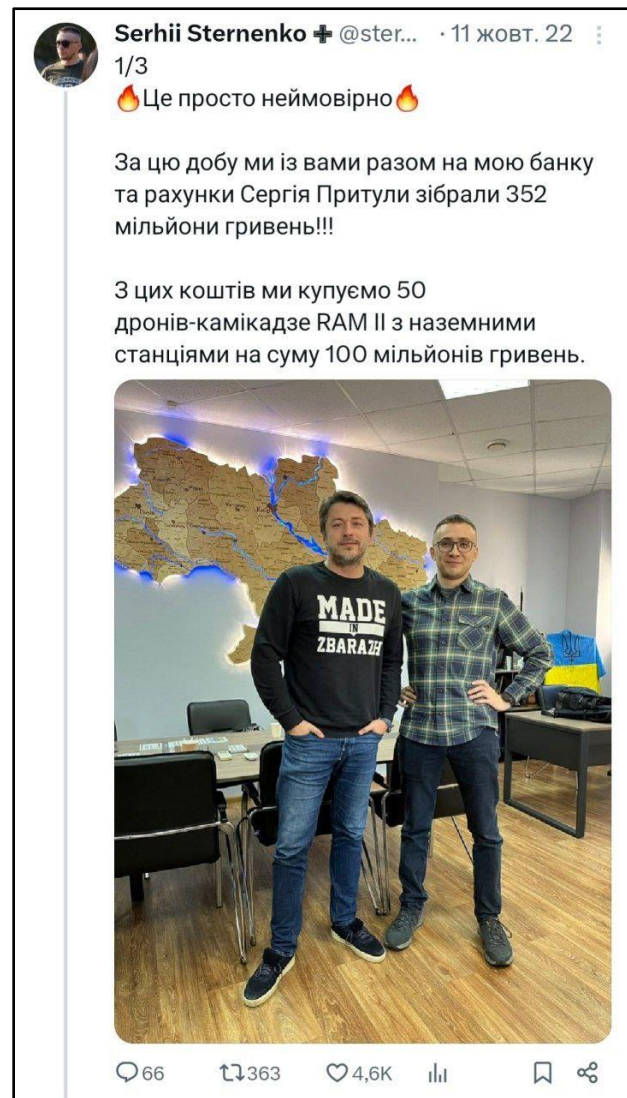
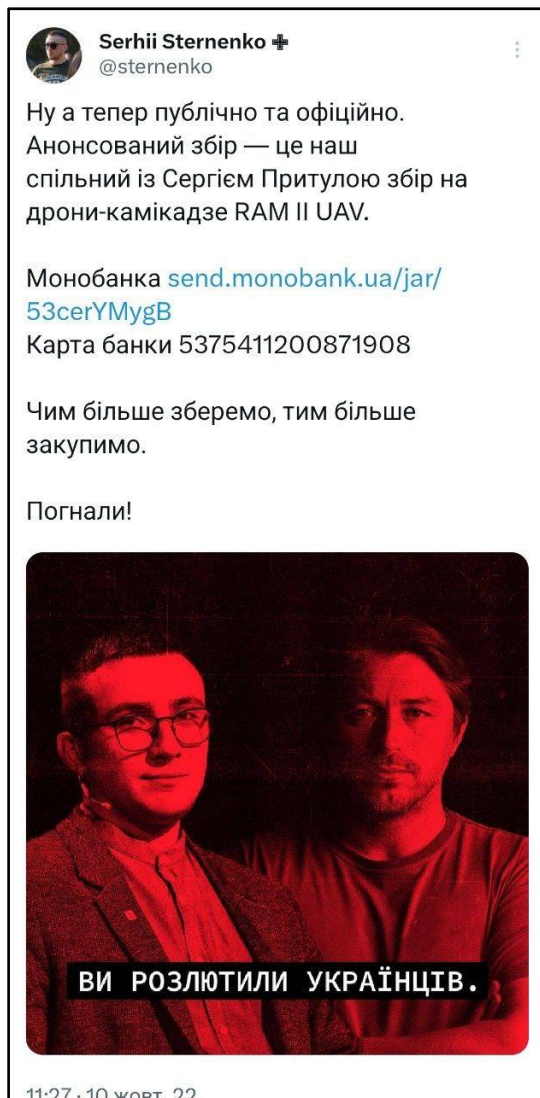


Рис. 2.1.2.9 та Рис. 2.1.2.10

У цьому випадку Сергій Стерненко та Сергій Притула спільними зусиллями закупили 142 дрони з різними тактико – технічними характеристиками, а решту грошей направили на те, про що казати не стали, але повідомили, що залишок грошей зі збору піде на “винищування окупантів”.

Спільнота активно підтримала те, як волонтери використали інформаційний привід з метою волонтерської допомоги, і як можна побачити за результатом збору, позитивно відреагувала на те, що Стерненко та Притула заохочували українців “конвертувати свою лють у донат”.

Отже, діяльність Сергія Стерненка в соціальних мережах, зокрема в мережі Twitter (X) – цікавий і важливий приклад в нашій роботі. Адже так ми можемо

побачити, як соціальні мережі стають майданчиком для роботи лідерів думок і використовується ними для побудови всієї своєї діяльності та роботи. Це також є прикладом того, як соціальні мережі допомагають у формуванні особистого бренду, кредиту довіри та медіаресурсу, які використовуються волонтерами для результативної допомоги під час російсько – української війни.

Іншим цікавим прикладом використання соціальної мережі Twitter у волонтерській діяльності є стендапер Василь Байдак. Комік розпочав активну волонтерську діяльність із початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Василь є активним користувачем Twitter (X), а його діяльність в мережі відрізняється креативом та винахідливістю (рис. 2.1.2.11).

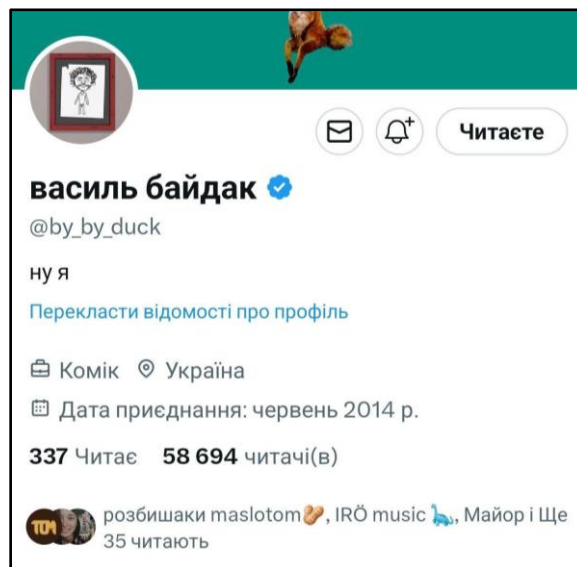


Рис. 2.1.2.11 Офіційний акаунт Василя Байдака в Twitter (X)

Акаунт чоловіка в соціальній мережі називається просто “василь байдак”, а в описі профілю не зазначено жодної інформації, окрім жартівливого “ну я”. На сторінку волонтера підписано майже 59 тисяч користувачів.

Контент, який публікує Василь Байдак в Twitter (X) доволі різноманітний. На своїй сторінці комік ділиться своїми думками та, звісно, жартами. Тим не менш, у цьому випадку соціальна мережа також відіграє роль інструменту та майданчика, який сприяє розвитку волонтерської діяльності.

Василь Байдак активно відкриває збори на потреби Сил оборони України,

але завжди підходить до цього питання креативно – записує окремі пісні та кліпи із сюжетами для оголошення кожного окремого великого збору, створює колаборації та проводить розіграші серед тих, хто підтримує той чи інший збір. Через нестандартність своєї діяльності волонтер завжди отримує позитивний результат.

Наприклад, разом зі Степаном Гігою волонтер переспівав пісню “Цей сон” та зняв окремий відеокліп задля того, щоб оголосити “Гігабайдактний” збір на сім мільйонів гривень [17]. Відео і деталі збору волонтер розмістив у своїх соціальних мережах (рис. 2.1.2.12).

Користувачі не просто підтримують ініціативи волонтера, а й чекають на нові публікації та ідеї Василя. Наприклад, під останнім оголошеним збором на БПЛА АРЕС, де стендапер знову заспівав, станцював та створив цілий сюжет, аудиторія активно ділилася своїми враженнями (рис. 2.1.2.13).

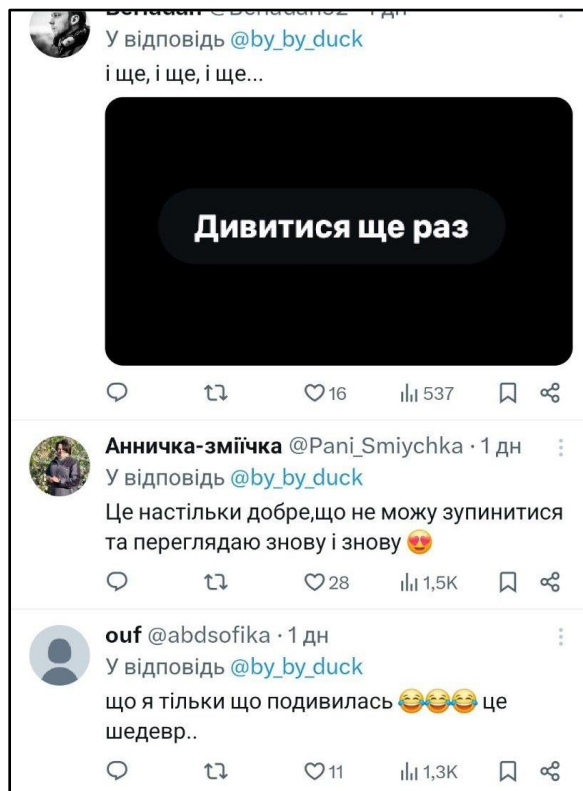
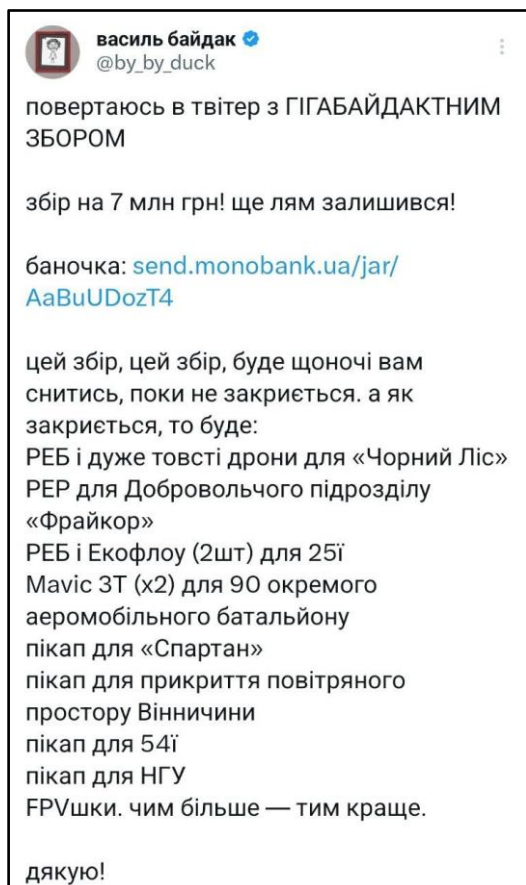


Рис. 2.1.2.12 та рис. 2.1.2.13

Ще одним цікавим прикладом того, як волонтер використовує соціальні мережі задля реалізації своїх ідей і залучає людей до допомоги Силам оборони є те, що свій день народження Василь також вирішив використати як інформаційний привід. Блогер створив дві банки в Монобанку із різними підписами – “Залишу волосся за донати на ЗСУ” та “Пострижусь за донати на ЗСУ”.

Справа в тому, що стендапер носив довге волосся протягом 10 років і вирішив використати це. Концепція інтерактиву полягала в тому, що волонтер мав виконати завдання банки, в якій набирається більше грошей (рис 2.1.2.14 та рис. 2.1.2.15). Таким чином волонтер зміг зібрати 1.800.000 гривень на допомогу української армії.

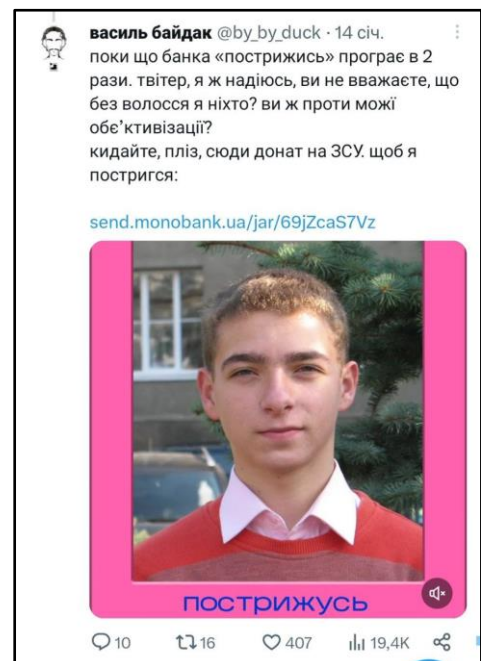


Рис. 2.1.2.14 та Рис. 2.1.2.15

Отже, волонтерська діяльність Василя Байдака є прикладом того, як функціонал соціальних мереж дозволяє їм виконувати роль майданчика для втілення необхідним задумів задля того, щоб привернути увагу аудиторії. Це також може підтвердити думку Романа Фана про те, що соціальні мережі стали інструментом задля просування пропозиції, які волонтери, як маркетологи,

використовують задля “продажу” людям розваг, матеріальних речей та послуг за донат для сил оборони. І це також може підтвердити його думку про те, що багатьох людей до дій підштовхує мотивація отримати швидкий та зрозумілий результат.

2.2. Негативні приклади волонтерської діяльності українських користувачів в соціальній мережі Twitter (X)

— *Чи вбачаєш ти мінуси у використанні соціальних мереж для розвитку волонтерської діяльності?*

— *Я думаю, що все має свої мінуси. І навіть ці стосунки "Маркетолог – покупець" мають мінуси через величезну кількість інформації та незліченну кількість повідомлень. Швидкість поширення інформації в соціальних мережах є плюсом і благом, а з іншого боку через цю швидкість людям складно контролювати процес допомоги. До того ж функціонал і особливості соціальних мереж дозволяють побудувати будь-яку вигідну і зручну для тебе картинку в соціальних мережах.*

Ми б хотіли розглянути одну ситуацію в Twitter (X) як негативний приклад використання соціальних мереж у процесі волонтерської діяльності.

Влітку 2023 року в мережі Twitter (X) здійснювався галас: користувачі почали підозрювати військового Влада Сорда із позивним “Змій” у шахрайстві та крадіжці грошей [25]. У своєму акаунті користувачка з ніком “(без)Страшна жінка” поділилася своєю історією стосунків з військовим та його обману, написавши великий **тред** з великою кількістю медіадоказів у вигляді скріншотів та посилань. На твіт звернула увагу велика кількість людей, після чого громада згадала про збір військовослужбовця на 3,5 мільйонів гривень на міномети для підрозділу “Сенека”, про який він так і не відзвітував. Згодом “Змій” визнав, що міномети він так і не купив, а гроші витратив на інші потреби підрозділу. При

цьому не опублікувавши жодних чеків або виписок, які б слугували доказами його слів [25].

Довіра користувачів Twitter (X) до військовослужбовця була зумовлена його активністю в мережі. Так, Влад Сорд розповідав про свою службу у 93-й окремій механізованій бригаді "Холодний Яр", про свої відзнаки та досягнення під час служби, про довірливі та дружні стосунки із полеглим активістом Романом Ратушним.

Загибель Романа Ратушного під Ізюмом у червні 2022 шокувала суспільство. Роман служив у 93-й окремій механізованій бригаді "Холодний Яр" з позивним "Сенека", був надійним та відповідальним активістом із чистою репутацією. Після загибелі Романа Влад Сорд, **користуючись функцією закріпленого фото**, опублікував спільну з активістом фотографію (рис. 2.2.1) [25].



Рис. 2.2.1. Фотографія з Романом Ратушним, яка довго була закріплена на сторінці Влада Сорда

Таким чином, перше, що бачили користувачі, заходячи на сторінку Влада Сорда, – фотографію з Романом Ратушним, що викликало довіру аудиторії та

заохочувало задонатити військовому гроші [25].



Рис. 2.2.2 Допис друга Романа Ратушного в Twitter (X)

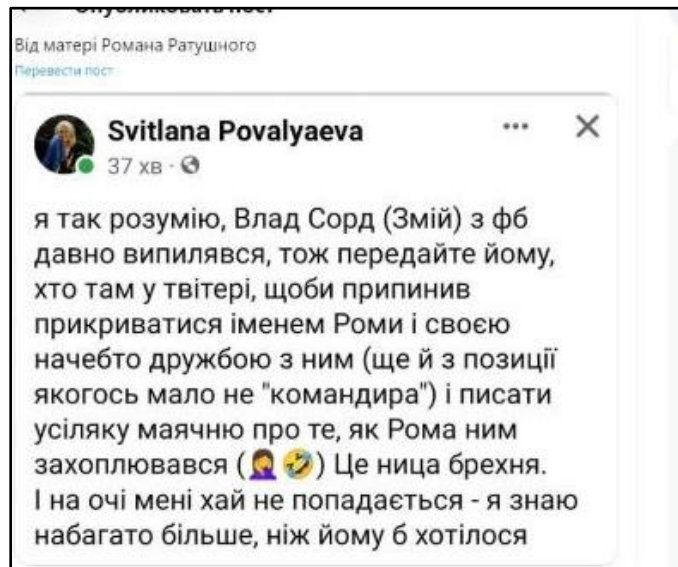


Рис. 2.2.3 Допис мамі Романа у Facebook

Тоді до скандалу з мінометами були залучені і інші волонтери – активісти, військовослужбовці, близькі друзі Романа Ратушного, мама активіста та навіть благодійний фонд “Повернись живим”, які в подальшому не підтверджували слова військового та наводили свої докази, ділячись в мережі з громадою своєю думкою, звітами та фактами (рис. 2.2.2 та рис. 2.2.3).

Таким чином, один твіт від дівчини про особисті стосунки з військовим, залучив велику кількість людей, підняв питання невідзвітованих зборів грошей

та, що масштабніше, підкреслив проблему довіри до волонтерської діяльності, яку важко контролювати в мережі.

Наведений приклад є доказом того, що соціальні мережі є не тільки зручним інструментом для розвитку волонтерської діяльності, але й інструментом, який може використовуватися для побудови необхідної картинки та, як наслідок, для використання створеного кредиту довіри з метою брехні та маніпуляцій.

ВИСНОВКИ

У нашій роботі ми розглянули роль соціальних мереж у розвитку волонтерської діяльності в Україні і побачили, як засоби та способи їх застосування можуть ефективно впливати на суспільно-політичне життя цілої держави.

Для того щоб дослідити особливості такого явища як волонтерство в Україні, нами була розглянута сутність волонтерської діяльності на різних її рівнях – світовому та державних. Для цього необхідним було опрацювати історичні, політичні та правові сторони цього питання. Ми з'ясували, що характер розвитку волонтерського руху в кожній окремій країні залежить у першу чергу від історичного досвіду громадян цієї країни, рівня громадської свідомості, менталітету, історичного етапу, на якому перебуває держава, та синергії зовнішніх (політичних) факторів і процесів, які відбуваються всередині самої країни.

Огляд історичного досвіду України допоміг нам поглянути на причини та передумови формування сучасного українського волонтерського руху, його особливості та відмінності, порівнюючи зі світовою спільнотою. Ми побачили, що вся історія України визначається постійною боротьбою за незалежність, перебуванням у перманентному стані спротиву, війн та активними революційними подіями. І роль головної зброї для українців завжди відігравало об'єднання та взаємодопомога.

У висновку ми б могли пояснити особливість волонтерського руху в Україні як логічний етап розвитку українського суспільства в межах того технологічного етапу, на якому перебуває країна. Україна – достатньо розвинена технологічно країна. Між тим, особливість української нації полягає в її історичному досвіді.

Тож саме це і є головною причиною існування потужного волонтерського руху в сучасній Україні – його характер існує на рівні культурного коду, а причинами його активізації ставали саме кризи та екзистенційні загрози.

Окрему увагу ми приділили тенденції розвитку українського волонтерського руху в сучасній історії нашої країни, які безпосередньо вплинули на формування громадянського суспільства та характер його реакції на кризові і важливі події, такі як Революція на граніті, Революція Гідності та російсько-українська війна.

Нами розглянуто соціальні мережі як інструмент комунікації та роботи з інформацією. Для чіткого розуміння теми ми розібралися у відмінностях між традиційними та цифровими медіа, частиною яких є соціальні мережі, які нас цікавлять. Так ми виділили переваги соціальних над іншими видами медіа:

- доступність;
- швидкість будь-яких видів маніпуляцій з інформацією (опублікування, поширення та створення контенту);
- швидкість реакції на інформаційні приводи;
- досягнення аудиторії.

Також ми прослідкували тенденції популярності певних соціальних мереж в Україні у різні проміжки часу та на історичні процеси в державі, на які вплинула активність українців у цих соціальних мережах.

У другій частині нашої роботи ми займалися дослідженням, аналізом та оцінкою ролі соціальної мережі Twitter (X) у процесі розвитку українського волонтерського руху під час повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Обравши соціальну мережу Twitter як приклад, ми розібрали особливості функціоналу та формату платформи, а також звернули увагу на принцип взаємодії користувачів у ній. Аналіз концепції Twitter допоміг нам розглянути приклади волонтерських випадків не тільки на теренах цієї соціальної мережі, а

й зрозуміти переваги застосування соціальних мереж в принципі задля сприяння волонтерській діяльності.

Ми розглянули діяльність українських волонтерів у Twitter. Так нам вдалося дослідити особливості застосування формату особистого мікроблогу у волонтерській діяльності – можливість проведення ефективних інтерактивів задля привернення уваги аудиторії, використання реакції суспільства на інформаційні приводи для оптимізації волонтерської діяльності. До того ж нами звернуто увагу на позитивні та негативні приклади застосування переваг соціальних мереж у волонтерській діяльності українців, що дало нам змогу поглянути на питання з різних боків.

У нашій роботі ми побачили особливості волонтерського руху в Україні та причини того, що українська волонтерська спільнота в пріоритет ставить допомогу Силам оборони України та шукає засобів, способів та можливостей досягти найефективніших результатів у цьому питанні. Це і є тим, що відрізняє український волонтерський рух від світового.

Досвід використання українцями функціоналу, особливостей роботи з комунікацією та інформацією в соціальних мережах задля розвитку волонтерської діяльності є особливим, про що кажуть результати та висновки цієї дипломної роботи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. BBC NEWS Україна. Ілон Маск остаточно купив Twitter за \$44 млрд і очолив компанію. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-63403/873>
2. Shulzhenko D. How Ukrainian social media influencer raised over \$50 million for military thanks to ‘typing’. *The Kyiv Independent*. URL: <https://kyivindependent.com/ihor-lachenkov-interview/>
3. Ажнюк Я. Що таке соціальні медіа і хто такі SMM-менеджери. URL: <http://yaroslav.azhnyuk.com/post/27117182331/smm>
4. Афінеєвський Є. Документальна стрічка “Winter on Fire: Ukraine's fight for freedom”. URL: <https://www.netflix.com/watch/80031666?trackId=14277281&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C%2C%2C80031666%2CVideo%3A80031666%2C>
5. Білошенко Б. Український твіттер: підбірка цікавих облікових записів. *Радіо Свобода*. URL: <https://tykyiv.com/ce-kyiv/ukrayinskii-tvitter-pidbirkatsikavikh-oblikovikh-zapisiv/>
6. Благодійний фонд “Повернись живим”. Про благодійний фонд “Повернись живим”. URL: <https://savelife.in.ua/about-foundation/>
7. Благодійний фонд Сергія Притули. Про “Благодійний фонд Сергія Притули”. URL: <https://prytulafoundation.org/about>
8. Благодійний фонд Сергія Притули. Про проєкт “Народний байрактар”. URL: <https://prytulafoundation.org/about/projects/archive/narodnij-bajraktar>
9. Богданов К. Соціальні мережі як засіб комунікації бібліотеки з користувачами. Харків. С. 1.
10. Глагольєва В. Є. Етапи розвитку волонтерського руху в Україні та їх вплив на громаду. Харків. С. 34-35.
11. Кіровоградська обласна організація Товариства Червоного Хреста України.

- Історія створення Міжнародного руху Червоного Хреста.* URL: https://redcross-kr.at.ua/index/istorija_stvorennja_mizhnarodnogo_rukhu_chervonogo_khresta/0-12
12. Кравець Р., Хомей О., Пасічник А., Лопатіна В. Виросли на Майдані. Волонтерські ініціативи два роки потому. *Українська правда*. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2016/02/8/207741/>
 13. Лаченков І. Стерненко – щоденна інвестиція в перемогу. URL: <https://youtu.be/z4jkgFipzoE?si=SLjUTz4gUm0V9W3G>
 14. Лях Т. Л. Волонтерство. За заг. ред. І. Д. Зверєвої. Київ, Сімферополь. Універсум, 2012. С. 124–128.
 15. Матяш М. Українське волонтерство – явище унікальне. Йому завдячуємо суверенітетом. *Українське національне інформаційне агентство "Укрінформ"*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2324579-ukrainske-volonterstvo-avise-unikalne-jom-zavdacuemo-suverenitetom.html>
 16. Матяш В. І. Серцем покликані до милосердя: волонтерський рух в Україні та світі: інформаційні матеріали для написання рефератів. Уклад. В. І. Матяш. Полтава, 2014. 36 с.
 17. Найденко Ю. "Цей збір мені щоночі сниться". Степан Гіга і Василь Байдак оригінально переспівали знаменитий хіт Цей сон, щоб зібрати допомогу для ЗСУ. URL: <https://life.nv.ua/ukr/znamenitosti/stepan-giga-i-vasil-baydak-originalno-perespivali-hit-cey-son-dlya-dopomogi-dlya-zsu-video-50402768.html>
 18. Нужненко С. "Стерненку волю": акція під Офісом президента у Києві (фоторепортаж). *Радіо Свобода*. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/photo-kyiv-sternenko-aktsiya-ofis-prezydenta/31118318.html>
 19. Петровський Д. Маск перейменував соціальну мережу Twitter. *Інформаційне агентство "УНІАН"*. URL: <https://www.unian.ua/techno/mask->

pereymenuvav-socmerezhu-twitter-foto-12339081.html

20. Поляруш С. Волонтерський рух: світовий досвід, Україна і Кіровоградщина. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Серія : Історичні науки.* 2015. Випуск 22. – С. 150-155.
21. Потапенко В., Двігун А. Аналіз українського волонтерства на основі методології нових соціальних рухів. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/analiz-ukrayinskoho-volonterstva-na-osnovi-metodolohiyi-novykh-sotsialnykh>
22. Радіо Свобода. Суд визнав Стерненка винним у справі про викрадення і засудив до семи років ув'язнення. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-sud-vyrok-sternenku/31117153.html>
23. Розробник цифрових продуктів “GlobalLogic”. Втрачені можливості: українці надають більшу перевагу розважальним соцмережам, ніж професійному LinkedIn. URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/news/social-networks-and-opportunitites/>
24. Розробник цифрових продуктів “GlobalLogic”. *Про “GlobalLogic”.* URL: <https://www.globallogic.com/ua/about/>
25. Скібіцька Ю., Коберник К. Військового Влада Сорда підозрюють у крадіжці мільйонів на ЗСУ та шахрайстві. А почалося все з того, що він обманював дівчат. URL: <https://babel.ua/texts/97998-viyskovogo-vlada-sorda-pidozryuyut-u-kradizhci-milyoniv-na-zsu-ta-shahraystvi-a-pochalosya-vse-z-togo-shcho-vin-obmanyuvav-divchat-velika-istoriya-babelya>.
26. Указ президента України № 133/2017 про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 28 квітня 2017 року "Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/133/2017>
27. Український інститут національної пам'яті. 1990 – початок студентської

- “Революції на граніті”. URL: <https://uinp.gov.ua/istorychnyy-kalendar/zhovten/2/1990-pochatok-studentskoyi-revolyuciyi-na-graniti>
28. Хмарочос. Історії трьох “майданів”: революція на граніті. *Спецпроект громадської організації “Хмарочос”*. URL: <https://hmarochos.kiev.ua/partner/rng/>
29. Центр демократії та верховенства права. Волонтерство за рік повномасштабної війни: як небайдужі громадяни формують надійний тил для захисників України. URL: <https://cedem.org.ua/news/volonterstvo-za-rik/>
30. Якубович Т. Заборона «ВКонтакте», «Однокласники», «Яндекс» та Mail.ru – рік по тому. *Радіо Свобода* URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/donbass-realii/29233593.html>