

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Прагматичний потенціал подієвої комунікації в умовах війни»

Виконав: студент 4 курсу, групи 6.0299-ід
Спеціальності 029 Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа
ОП «Інформаційно-комунікаційна справа»

Солоухін В.Ю.

Керівник: доцент, д-р наук із соц. ком.

Ковпак В.А.

Рецензент – доцент, д-р наук із соц. ком.

Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2023

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	6
Вступ.....	8
Розділ 1 Перформативність подієвих комунікацій в умовах війни як інструмент «м’якої сили».....	12
1.1 Перформанси, акціонізм подієвих комунікацій: обсяг дефініцій, концептуальне наповнення, технології видовищності	12
1.2 Хештег-активізм як інструмент використання соціальних мереж у реалізації подієвих комунікацій	17
Розділ 2. Прагматичний потенціал подієвих комунікацій в умовах війни (на прикладі хештег-активізму в соціальних мережах).....	33
2.1 Методологічні особливості дослідження прагматичного потенціалу подієвих комунікацій воєнного періоду	33
2.2 Прагматичний потенціал хештегів у контексті подієвих комунікації від 24 лютого 2022 року	40
Висновки.....	56
Список використаних джерел.....	59
Лист академічної доброчесності.....	64
Summary	65

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти бакалаврський

Спеціальність 029 Інформаційна,

бібліотечна та архівна справа

ОП Інформаційно-комунікаційна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

_____ 2023 року
«__»_____

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Солоухіна Владислава Юрійовича

1. Тема роботи (проекту) «Прагматичний потенціал подієвої комунікації в умовах війни» («Pragmatic potential of event communication under war conditions»), керівник роботи – Ковпак Вікторія Анатоліївна, доц., д. соц. ком., затверджено наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року №1903-с.
2. Строк подання студентом роботи 19 травня 2023 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних медіадослідників Г. Вищеславського, Л. Венедіктової, Р. Голдбера, М. Карповець, Н. Малютіної, І. Нечиталюк, Ю. Починок, О. Скалацької та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) охарактеризувати обсяг дефініцій, концептуальне наповнення, технології видовищності перформансу, акціонізму як різновидів подієвих комунікацій; 2) розкрити характеристики хештег-активізму як інструменту використання соціальних мереж у реалізації подієвих комунікацій; 3) висвітлити методологічні особливості дослідження прагматичного потенціалу подієвих комунікацій воєнного періоду; 4) дослідити прагматичний потенціал хештегів в контексті подієвих комунікацій від 24 лютого 2022 року.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 25 рисунків, 1 таблиця.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Ковпак В.А., професор	02.10.2022	01.11.2022
Другий розділ	Ковпак В.А., професор	07.01.2023	11.03.2023
Вступ, висновки	Ковпак В.А., професор	03.04.2023	03.05.2023

7. Дата видачі завдання 02.10.22 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2022 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2022 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2023 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2023 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2023 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2023 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2023 р.	Виконано

Студент _____ **В.Ю. Солоухін**

(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ **В.А. Ковпак**

(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ **Т.В. Іванюха**

(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Прагматичний потенціал подієвої комунікації в умовах війни» – основний текст – 64 сторінки. Для виконання дипломної роботи використано 45 джерел.

Об'єктом дослідження є кейси подієвих комунікацій в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Предметом дослідження є прагматичний потенціал подієвих комунікацій в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Мета дослідження: проаналізувати прагматичний потенціал подієвих комунікацій в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Методи дослідження: класифікація (види подієвих комунікацій), дискурс-аналіз (аналіз контенту з урахуванням історико-політичних та соціальних обставин), системний підхід (з урахуванням особливостей медіаландшафту російського пропагандистського та українського інформаційного простору; з урахуванням усіх критеріїв «комунікаційного ланцюжка» конкретних кейсів подієвих комунікацій), синхронічний метод (акцентуація на умовах повномасштабного вторгнення Росії в Україну), застосування для моніторингу хештег-активізму Інтернет-ресурсу – моніторингової програми Brand24.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) охарактеризувати обсяг дефініцій, концептуальне наповнення, технології видовищності перформансу, акціонізму як різновидів подієвих комунікацій;
- 2) розкрити характеристики хештег-активізму як інструменту використання соціальних мереж у реалізації подієвих комунікацій;
- 3) висвітлити методологічні особливості дослідження прагматичного потенціалу подієвих комунікацій воєнного періоду;
- 4) дослідити прагматичний потенціал хештегів в контексті подієвих комунікацій від 24 лютого 2022 року.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду подієвих комунікацій, вітчизняних і зарубіжних дослідників Г. Вишеславського, Л. Венедіктової, Р. Голдбера, М. Карповець, Н. Малютіної, І. Нечиталюк, Ю. Починок, О. Скалацької та інших.

Науковою новизною є те, що узагальнено теоретичний та практичний досвід використання перформативності подієвих комунікацій в умовах російсько-української війни (від 24 лютого 2022 р.) як інструменту «м'якої сили», а також проаналізовано функціонал воєнного хештег-активізму як виду подієвих комунікацій у соціальних мережах.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані під час підготовки до практичних та семінарських занять на факультеті журналістики та у практичній діяльності комунікаційників.

ПОДІЄВІ КОМУНІКАЦІЇ, СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ, ХЕШТЕГ-АКТИВІЗМ, ВОЄННИЙ АКЦІОНІЗМ, ПЕРФОРМАНС, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

ВСТУП

Російсько-українська війна, гібридна за своєю суттю, з 2014 року реалізовується у двох модусах: як феномен фізичної реальності та як дискурсивний конструкт, тож і досліджувати її варто за допомогою сучасних когнітивно-семантичних та комунікаційних підходів, які демонструють причиново-наслідкові зв'язки між дискурсивними практиками й наративами та матеріальними фізичними/збройними параметрами воєнних дій.

Тож, у таких новітніх війнах, які радше пов'язані із тероризмом, символічні/сенсові/наративні компоненти, що формують картину світу, відіграють вирішальну роль, адже саме вони є інструментарієм інтерпретації, розуміння подій. А носіями та трансляторами смислів є вербальні засоби (слова, словосполучення, тексти) та невербальні реалізатори (візуальні, звукові, загалом подієві комунікації, що послуговуються всіма засобами масової комунікації – виставками, виставами, перформансами, флешмобами, фаршингом, акціонізмом тощо), що функціонують в сучасному інформаційному середовищі з його медійними та новомедійними засобами (інтернет, соціальні мережі).

Подієві комунікації як різновид соціокультурних комунікацій, де символічно сконструйоване дійство – так звана «спеціальна подія» є основним способом та формою взаємодії, в умовах війни набувають особливо важливого перформансного контексту під час трансляції світу та й національній спільноті українського стратегічного наративу, акцентуації на знакових подіях, на проблематиці війни. Акції, мітинги, марші, марафони, перформанси, флешмоби на підтримку Україні у світі є важливим інструментом стратегічних комунікацій.

Безперечно, експозиційний простір, технології видовищності, семіотичне наповнення є невід'ємними складниками подієвих комунікацій, проте без задіяних ресурсів соціальних мереж максимальне розкриття їх прагматичного потенціалу було б неможливим. Відповідно, хештег-маркування спеціальних подій у

соціальних мережах відкрило простір можливостей хештег-активізму як напряду подієвих комунікацій. Однак виявилось, що хештеги також мають проходити перевірку первинного джерела інформації, оцінку первинної конотації задля правильного прочитання, розуміння мікротексту. Ця проблематика і зумовила **актуальність нашої роботи.**

Мета дослідження – проаналізувати прагматичний потенціал подієвих комунікацій в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Реалізація мети передбачає розв’язання таких **завдань**:

- 1) охарактеризувати обсяг дефініцій, концептуальне наповнення, технології видовищності перформансу, акціонізму як різновидів подієвих комунікацій;
- 2) розкрити характеристики хештег-активізму як інструменту використання соціальних мереж у реалізації подієвих комунікацій;
- 3) висвітлити методологічні особливості дослідження прагматичного потенціалу подієвих комунікацій воєнного періоду;
- 4) дослідити прагматичний потенціал хештегів в контексті подієвих комунікацій від 24 лютого 2022 року.

Об’єктом дослідження є кейси подієвих комунікацій в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

Термін дослідження – 24 лютого 2022 р. – поточний час.

Предметом дослідження є прагматичний потенціал подієвих комунікацій в умовах повномасштабного вторгнення РФ на територію України.

При написанні кваліфікаційної роботи бакалавра використані такі **методи дослідження**: класифікація (види подієвих комунікацій), дискурс-аналіз (аналіз контенту з урахуванням історико-політичних та соціальних обставин), системний підхід (з урахуванням особливостей медіаландшафту російського пропагандистського та українського інформаційного простору; з урахуванням усіх критеріїв «комунікаційного ланцюжка» конкретних кейсів подієвих комунікацій), синхронічний метод (акцентуація на умовах повномасштабного вторгнення росії в

Україну), застосування для моніторингу хештег-активізму Інтернет-ресурсу – моніторингової програми Brand24.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці, присвячені розгляду подієвих комунікацій, вітчизняних і зарубіжних дослідників Г. Вишеславського, Л. Венедіктової, Р. Голдбера, М. Карповець, Н. Малютіної, І. Нечиталюк, Ю. Починок, О. Скалацької та інших.

Науковою новизною є те, що узагальнено теоретичний та практичний досвід використання перформативності подієвих комунікацій в умовах російсько-української війни (від 24 лютого 2022 р.) як інструменту «м'якої сили», а також проаналізовано функціонал воєнного хештег-активізму як виду подієвих комунікацій у соціальних мережах.

Практичне значення: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані під час підготовки до практичних та семінарських занять на факультеті журналістики та у практичній діяльності комунікаційників.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаних джерел. Основний обсяг роботи – 64 сторінки. Список використаних джерел містить 45 найменувань

РОЗДІЛ 1

ПЕРФОРМАТИВНІСТЬ ПОДІЄВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ «М'ЯКОЇ СИЛИ»

1.1 Перформанси, акціонізм подієвих комунікацій: обсяг дефініцій, концептуальне наповнення, технології видовищності

В умовах повномасштабного вторгнення росії в Україну збройна, інформаційно-когнітивна, смислова російська агресія актуалізує необхідність застосування всіх комунікаційних можливостей держави задля просування стратегічного національного наративу, задля реалізації програми національної безпеки. Тобто інструментом «м'якої сили» (за Дж. Наєм, фундаментальними платформами цієї концепції є культура країни, її політичні цінності та закордонна політика [15]) все частіше стають синтетичні форми креативних індустрій, які передбачають застосування технологій видовищності – аудіовізуальних технічних засобів, інтерактивності, знаково-символічних маркерів тощо, коли лінійність сприйняття тексту, вербальна впорядкованість не є пріоритетними. Мова йде про акціонізм, перформанс, гепенінг, флешмоб, фаршинг та інші форми видовищності, які в умовах кризи стають ефективним способом привернення уваги аудиторії – вітчизняної та закордонної – до ідеї шляхом організації споглядання чи співдії через візуальні, аудіальні, сенсорні, тілесні, емоційні інструменти, просуваючи таким чином, зокрема в умовах російсько-української війни, український стратегічний наратив (що, за визначенням Д. Золотухіна, можна трактувати як «інструкцію про те, як з наявного конструктору історичних міфів, маркетингових підходів, популярних ідей, суспільних настроїв та багато іншого створити механізм продукування успішних, здатних до самореплікації історій, які будуть позитивно сприйняті ... цільовими аудиторіями» [12]). Такі форми комунікації, зрештою, стають компонентом стратегічних комунікацій, адже «скоординоване і належне

використання комунікативних можливостей держави: публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави» відповідно до «Концепції стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України» (2017 р.) є обсягом поняття «стратегічні комунікації» [14].

Таким чином, говорячи про акціонізм, перформанс, гепенінг, флешмоб, фаршинг та ін. у контексті стратегічних комунікацій, можемо їх узагальнити поняттям подієвих комунікацій, що реалізуються в символічних і ритуальних діях – «спеціальних подіях, структурні елементи яких є символічним повідомленням, в якому втілюється концепція заходу, в аудиторії виникають певні асоціації й емоції» [27, с. 290], пов'язані із формуванням стратегії інформаційного забезпечення задля досягнення прагматичної мети. А в умовах реалізації зовнішньої дипломатичної місії значущість подієвих комунікацій, за В. Ільницькою, полягає «у плануванні ряду подій (ланцюжка перформансів), які заздалегідь узгоджуються, класифікуються, систематизуються та становлять основу "сценарію" ("подієвого ряду")», що має свою композицію та драматургію» [цит. за 27, с. 290].

Проте для розкодування цієї драматургії та композиційного задуму аудиторія має володіти певними характеристиками досвіду: «1) захоплення подією (емоційне збудження та увага), 2) оцінка символічної реальності події (висока когнітивна активність) та 3) сильне відчуття єдності з подією як об'єктом художньо-естетичного захоплення і оцінювання ... також можливо виокремити кілька рівнів художньо-естетичного сприйняття спеціальної події, що вимагають певних когнітивних та особистісних установок, таких як досвід, творче мислення та відкритість для досвіду:

рівень обробки наративу – історії (теми) та символіки (глибинні значення);
рівень перцептивних асоціацій та виявлення композиційних закономірностей» [цит. за 1, с. 25].

Виходячи із вище сказаного, стратегія подієвих комунікацій передбачає опрацювання стратегічного наративу, який, за визначенням Г. Дімітріу, є «серцем стратегічних комунікацій, привабливою історією, що може пояснити події переконливо і з якої можна зробити висновки» [цит. за 29, с.28]. Отже, опрацювання феномену стратегічних комунікацій, по суті, реалізовується в межах двох макрозавдань: «формування стратегічного наративу (а відтак операціоналізація його на теми та меседжі) та забезпечення належного рівня координації суб'єктів, які беруть участь у впровадженні цього наративу» [29, с.45].

В основі концептуального підходу втілення подієвих комунікацій такі комунікаційні феномени, як: 1) інтеракція («обмін символами»), 2) присутність «тут і тепер» (зосередження уваги аудиторії на конкретному «кейсі», події), 3) так звана «петля зворотного зв'язку» (системна взаємодія з аудиторією, перетворення запиту аудиторії в історію), 4) автореферентність (події постають як «тексти в собі»), 5) набуття досвіду існування (злиття індивідуальних досвідів у колективний, зокрема в умовах війни) [19, с. 6] та 6) перформативність (за Р. Шехнером, «процес перетворення, трансформації певного знання в значущий соціокультурний досвід [13, с. 136] або «перформативний акт, інтерактивний за своєю суттю, що передбачає залучення символічних форм і живих тіл, дає змогу сконструювати смисл і утвердити індивідуальні та культурні цінності» [цит. за 13, с. 137]).

Зокрема, перформативність дає змогу унаочнювати засвоєний досвід завдяки інсценуванню, тобто оприявнюванню для аудиторії: «коли відбувається розігрування певної ситуації шляхом інсценування, то "абстрактні" правила набувають реального значення» [13, с. 143]. Її структурними елементами постають такі позиції: 1) ритуал «як символічно закодовані тілесні процеси, що створюють та інтерпретують, зберігають та змінюють соціальну реальність» (за К. Вулфом) [цит. за 13, с. 147]); 2) інсценування як трансформація складного соціального досвіду у більш доступну, сприйнятливую форму; «засіб для переосмислення певних життєвих сценаріїв, намагання зрозуміти доцільність певних соціальних практик і сенсів,

використовуючи принцип гри чи драми» [13, с. 145]); 3) праксис «як людська діяльність, спроможність критично осмислювати навколишній світ, створювати нові концепти і втілювати їх у життя, що дає змогу формувати демократичне суспільство» [13, с. 139].

Термін «перформативність» був введений британським аналітичним філософом Джоном Остіном наприкінці 1950-х років. Перформанс є прикладом інтердисциплінарних зв'язків, синтезу мистецтв – музики, театру, графіки, цифрових технологій тощо, що формують прагматичні прикладні соціальнокомунікаційні технології. За свідченням Ю. Починок, «американський дослідник Стів Діксон називає попередниками сучасного цифрового перформансу – технології театру *dues ex machine* (бога з машини), класичної грецької драми, яку слід вести від Давньогрецького театру (VI ст. до н. е. – V–VI ст. н. е.), що виник із сільських святкувань на честь бога Діоніса; а також розглядає вагнерівську концепцію сукупного виду мистецтва (*Gesamtkunstwerk*), враховує практики конструктивізму, дадаїзму, сюрреалізму, експресіонізму, футуризму» [21, с. 63]. Проте в перформативних мистецтвах автор – лише творець вистави, а у перформансі автор і пропонує ідею, і транслює її в дії. Тобто створення ідеї, концепції, втіленої через тілесність та ігрові компоненти комунікації, у перформансі є ключовим, відтак саме напрям концептуалізму, який як літературно-художня течія сформувався у 60–70-х рр. XX ст. у Європі та Америці, вважається базовим у становленні перформансу.

Разом із тим дослідницька спільнота завважає відсутність чітких дефініцій у трактуванні таких понять, як перформативність, перформанс, перформативні практики тощо.

Спираючись на робочі концепції Н. Малютіної, І. Нечиталюк, зібрані у праці «Перформативні практики: досвід осмислення» [19, с. 6], перформативність трактуємо як прагматичний потенціал висловлювання, що виявляє суттєві відмінності залежно від того, функціонал яких засобів масової комунікації – музика,

театр, фото, музейні комунікації, література тощо – став для нього базовим. Тобто поняття перформансу розуміємо як безпосередню акцію, а перформативність як характеристики (властивості) цієї акції [19, с. 14].

У свою чергу, перформативні практики мають місце там, де є так званий перформативний контекст події, що зміщує акценти від категорій семантики, інтерпретації, репрезентації значення до категорій семіотики, дії, безпосередньої присутності суб'єктів та об'єктів комунікації, процесу набуття медіатизованого досвіду, феномену автореферентності, тілесності: «перформативні практики у своїй даності тематизують все, що відбувається довкола нас: політичні акції, вуличні карнавали, публічні виступи відомих медійних осіб, боді- і стрит-артівські замальовки, театральні фестивалі, тренінги, музейні та фотовиставки, кулінарні, туристичні, косметологічні майстер-класи, презентації, семінари, шоу, флешмоби, релаксаційно-рекреативна анімація, приватний простір родинного побуту» [19, с. 12–13].

«Картина світу» суб'єктів та об'єктів комунікації, зовнішні контексти забезпечують для реалізації перформативних практик подієвих комунікацій відкритий семіотичний процес.

Надавши робочі дефініції поняттям «перформанс», «перформативність», «перформативні практики», «перформативний контекст», зокрема через поняття «дія=акція» тощо, варто також звернути увагу на трактування поняття «акціонізм», адже особливо в контексті російсько-української війни термін «воєнний акціонізм» набув широкого застосування.

Зміст поняття «акціонізм» варто розглядати в контексті еволюції форм комунікації до видовищних, адже як зауважує дослідник Гліб Вишеславський, «загальна видовищність набуває все більшого значення в культурі й комунікації, вона поступово витісняє всі інші форми й шляхи комунікації, перетворюється на самостійну аудіовізуальну універсальну "мову" з ознаками чуттєвості й алогічності. "Акціонізм видовищності" виробляє нові ефективні форми комунікації, які потім

використовуються в усіх сферах індивідуального чи масового (через медіа) спілкування. Переважно це візуальні чи аудіовізуальні форми комунікації, що сприяє їхній переконливості серед народів різних країн... сприяє формуванню громадської думки ...адаптації людей до цієї нової реальності XXI століття» [5, с. 77]. Відповідно прояви «акціонізму видовищності», за робочою концепцією дослідника, різняться за ознаками масовості / індивідуальності, за спрямуванням до різних аудиторій, за виміром функціональності: «авторська видовищність» соціальних активістів і дисидентів, «фахова видовищність» політтехнологів, колективна «ігрова видовищність», що пропонується у флешмобах тощо, що, по суті, відображає функціонування перформансу в макрокосмі – просторі соціокультурних процесів (за теорією Марвіна Карлсона, який зауважував подвійність феномену перформансу: у просторі мистецтва (мікрокосм) і в просторі соціокультурних процесів (макрокосм)) [5, с. 84].

Загалом базова класифікація форм видовищності досліджена у книзі Інґа-Піна Лучано «Перформанс. Гепенінг, акції, акти, активізм, інсталяції», у роботах Еріки Фішер-Ліхте, Річарда Шехнера та ін.

З позиції видовищності у 1980-х т. зв. «медіагенерація», «постмодерністи», «Нова хвиля» інтерпретували перформанс «як прояв мистецької видовищності у культурі, творчу аудіовізуальну, вербальну, медійну дію, що має комунікативну функцію, була задумана художником та демонструється перед глядачами у художніх галереях, музеях чи на вулиці. Найчастіше вона не потребує залучення глядачів (на відміну від гепенінгу), здійснюється самим художником або художником разом із виконавцями (наприкінці 1980-х з'являється «"Делегований перформанс"» [5, с. 90]. У цей період, як зазначає Г. Вишеславський, насвітлювалися теми незвичні, провокативні, зокрема проблематика «інакшості» – ЛГБТ-спільнот, молодіжних субкультур, подолання психологічного та морального бар'єру між приватним і публічним тощо, а це, у свою чергу, змушувало акціоністів чи то перформерів шукати іструментарій «наближення, співдії, співприсутності»

об'єктів та суб'єктів комунікації, тож з 80-их років інтенсифікувалось «використання фото- і кінодокументації, побудова енвайроментального простору (у спрощеному розумінні – декорацій)» [5, с. 91].

Р. Голдбер у 2011 році, намагаючись універсалізувати у тлумаченні перформансу весь застосований у ньому функціонал засобів масової комунікації, так його описав: «...медіум, що ...здатен передати безліч ідей, які виникали в різних, несхожих місцях...базувався на візуальному сприйнятті, а через це не потребував перекладу... втілював ідею прогресу, оскільки в ньому використовувалися нові технічні засоби для звуку й зображення, їхнього запису і відтворення. Універсальна мова жестів і рухів, що пов'язані з людським тілом, одягненим або оголеним, перетворювала його у позачасове мистецтво, що є зрозумілим глядачу» [цит. за 5, с. 91–92].

П. Екерсол, Х. Грехан та Е. Шеєр пропонують говорити в межах подієвих комунікацій про «драматургію нових медіа», яку слід розуміти, на їхню думку, з позиції позитивного застосування інноваційних технологій медіа, так званого техносоціального результату «злиття нас і наших медіа», коли в перформансах використовуються віртуальні медійні ефекти, стратегії для освітлення, акустики, використання інструментів робототехніки, створення інтерактивного досвіду, проєкцій тощо – тобто оновлення зорових, слухових інструментів, сфер взаємодії та вражень, створення багатовимірного та мультисенсорного досвіду в контексті медіамистецтва – Performative Experience Design [35].

Зрештою, науковці засвідчили, що саме нові медіа стали важливим чинником політичної комунікації нового рівня ще під час Євромайдану: «Револуція в Україні відбулася не лише у людській свідомості, а й у засобах масової комунікації та політичних комунікаціях. Одним з таких прикладів яскравої масової політичної комунікації через нові медіа, яка була не лише успішною, а й мобілізуючою, є Револуція Гідності»

А. Данько-Сліпцова у своїй дисертації «Політико-комунікаційні процеси формування сучасного інформаційного суспільства» зазначає, що саме після заяви уряду про призупинення євроінтеграції українці продемонстрували рекордну активність у соцмережах. 21 листопада був зафіксований рекордний показник за попередні три роки, саме в цей день активісти Євромайданів запустили Інтернет-проект Euromaidan.eu, який публікував агреговані повідомлення з соцмереж, позначені хештегом #Євромайдан, і групу «Євромайдан» у Facebook, які, по суті, реалізовували функціонал соціальних медіа. В окремому розділі проекту було розміщено інтерактивну карту, де відображалася інформація щодо масових акцій підтримки євроінтеграції України в українських містах, Європі, США, Канаді [9, с. 123]. Тоді зручну навігацію забезпечили хештег-маркування. Підсумки було розбито на тематичні капсули за хештегами #2013, #news (напр., це були «Термінові новини» щодо силових спроб ліквідації міліцейськими підрозділами наметового містечка), #entertainment, #sports, #showcase. Згідно з дослідженнями, які згадує А. Данько-Сліпцова, «кожне тисячне твіт-повідомлення у світі мало хештег #Євромайдан. Твіти під хештегами #euromaidan, #євромайдан, #Євромайдан забезпечували близько 0,2% світового трафіку в Twitter. У пікові моменти – як то ввечері 1 грудня 2013 року – трафік становив до 0,5 % (тобто кожен 200-й твіт) [цит. за 9, с. 124]. Таким чином, політичні масові події комунікації відбувалися на глобальному рівні саме завдяки новим медіа.

У контексті застосування інструментарію видовищності перформансу як різновиду подієвих комунікацій прагматичний потенціал «м'якої сили» має «авторська видовищність» (за Г. Вишеславським) політичних і громадських активістів, дисидентів і опозиціонерів: «це форми видовищності, створені, наприклад, міжнародним рухом Femen, Олександром Володарським, Ганною Синьковою, а за межами України це акціонізм Петра Павленського, гуртів "Війна" і Pussy Riot, акції міжнародної організації Greenpeace, акції арт-тероризму та ін. Ситуаціонізм Гі Дебора, його антиавторитарна критика перегукуються з діями

сучасних радикальних активістів, тобто з "авторською видовищністю", яка спрямована проти маніпулятивної "фахової видовищності" політиків, мас-медіа і транснаціональних корпорацій [цит. за 5, с. 95].

В умовах війни інтенсифікується перформатизація нашої самоідентифікації, відбувається проблематизація присутності у перформансі, де в умовах так званого «уповільненого теперішнього» посилюється зворотний зв'язок між учасниками акції, вивільнюється творча інтенція до створення енергії переживання присутності [19, с. 7]. Тож завдяки перформативним практикам вивільнюється прагматичний потенціал ствердження соціально-культурних явищ, коли саме спільна оцінка, спільна дія аудиторії створює механіку розкодування знаково-символічних маркерів. На підтвердження цього варто зазначити, що аналіз фундаментальних праць Віктора Тернера, Марвіна Карлсона, Джона Маккензі, Річарда Шехнера дослідницями Н. Малютіною та І. Нечиталюк дав змогу зафіксувати тезу про те, що «перформативний спосіб дії осмислюється як інтертекстуальний, такий, що визначає характер і цінності соціально-культурного життя епохи» [19, с. 14].

За умови посиленої агентури імплементації «російського світу» у геополітичний ландшафт навіть в умовах визнання у світі повномасштабного вторгнення росії в Україну (через просування наративів про «гарних росіян», про «незнищенність російської культури як вагомого складника культури світової», через активну «присутність» російської поп-культури у світі ін.) особливо зростає необхідність національної ідентифікації через застосування інструментарію «м'якої сили» – успішної артикуляції українського питання як всередині країни, так і за кордоном засобами масової культури, креативних індустрій тощо. Так, перформативні практики як механізм візуалізації, універсального способу комунікації, споживанню яких не завадять ні мовні кордони, ані традиційний устрій тощо, є ефективним інструментом «м'якої сили» (перформативність вбачається і в ключових маркерах концепції «м'якої сили», розвиненої Д. Наєм: кооптація (співробітництво) та привабливість), інструментом стратегічних комунікацій.

Так, наприклад, концептуальній даті – 100 днів від дня повномасштабного вторгнення росії в Україну (мета події) – було присвячено ряд перформансних ініціатив у містах України, тобто певний «перформансний ланцюжок», про який йшлося вище. Сміслові наповнення перформансу «100 днів лютого» (червень 2022, Львів) полягало в меседжі про продовження життя попри війну (концепція заходу): «у центрі міста артисти Львівського оперного театру виконали фрагмент балету ”Лілея”, символічно передавши мистецтвом танцю пережиті емоції, те, що сьогодні відчувають мільйони українців, рідні яких захищають країну» [30]. Символічні коди, які розкривають сенси концепції: сам заголовок, в основі якого метафорична гіпербола; чуттєвий танець та музичне оформлення.

Сотий день повномасштабного вторгнення росії також було артикульовано через перформанс «People kill, People heal» (травень 2022, м. Вінниця, творче об’єднання MŌN) задля привернення уваги до «інформаційного зивання до подій війни, а також про рани, які виникають під час неї» [43]. На візуальні коди авторку-мисткиню надихнуло фото дороги на Ізюм, де поле було потужно обстріляно снарядами, наче ранами, відповідно, символічні сто точок на спинах людей – це символ ста днів війни, міжособистісних ран та ран від збройних ударів агресора: «...на Європейській площі сім перформансистів, роздягнувшись вище пояса, лягли на землю...на спину кожного з них “вбивці” чорною фарбою наносили точки, які символізували, зокрема, удари. Трохи згодом до справи долучились “лікарі”, які лікували символічні “рани”, відмиваючи їх. Митці пропонували перехожим самим долучитись до перформансу та виконувати одну з двох останніх ролей» [43] (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Перформанс «People kill, People heal» (травень 2022, м. Вінниця, творче об'єднання MÖN). Джерело: [43]

Не лише через тілесність як символічний конструкт культури, а й через взаємодію з предметами, створення символічно-ритуального середовища можна тематизувати воєнну проблематику про втрати, де естетика присутності, інтеракція відкриває перспективу глибинного потенціалу креативності. Так, перформанс «Ціна війни» (березень 2022, м. Львів, Львівська міська рада в межах кампанії United for Ukraine) композиційно використав символічну форму – 109 дитячих візочків як символ вбитих дітей із часу повномасштабного вторгнення ворога: «Кількість смертей щодня збільшується через геноцид, який вчиняє ворог над українськими людьми. Львів, що сьогодні став вимушеною домівкою для багатьох дітей, яким разом із мамами вдалось евакуюватися з-під обстрілів, вкотре привертає увагу до смертей безневинних дітей», – зазначають організатори акції» [20]. Через сконструйований смисл перформер як організатор комунікації закликав учасників акції розповідати про злочини РФ, фотографувати акцію та публікувати світлини в соціальних мережах із хештегом #closethesky, тим самим засвідчивши змішаний формат події – онлайн та офлайн (рис. 1.2.).



Рис. 1.2. Перформанс «Ціна війни» (березень 2022, м. Львів, Львівська міська рада в межах кампанії United for Ukraine) з хештегом #closethesky.

Джерело: [43]

«Воєнний акціонізм» – перформанси, присвячені темі війни – як інструмент «м’якої сили» у світовій практиці дав змогу репрезентувати «рухливі фрейми» (за Л. Венедиктовою) українського нарративу. Так, у березні 2022 р. у Будапешті поруч із меморіалом «Взуття на річці Дунай» (коли локація несе потужну конотацію: у часи Другої світової війни людей привозили до дунайської набережної, наказували зняти взуття та відвозили на баржах у невідомому напрямку), що нагадує про масові розстріли євреїв у Будапешті 1944–на початку 1945 року, з’явилося 300 пар ношеного взуття вже як символ сучасного вбивства щонайменше 300 людей у театрі в Маріуполі як наслідку скинутої росіянами авіабомби. Таким чином, «говорячи в термінах академічного дослідження, перформативний поворот відображає зсув фокусу аналізу від споглядання, рефлексії світу і людини до схвалення його повстання проти реальності, що існує» [цит. за 4, с. 34]. Ці академічні рефлексії спостерігаються і в оцінці перформансу Дмитром Кулебою, міністром закордонних справ України: «Меседж України простий. Європейські лідери з року в рік повторюють “Ніколи знову”. Але історія вже повторюється, просто зараз, на наших очах. Тому зараз мало співчувати, потрібно конкретними справами довести, що справді “Ніколи знову”» [17]. Світовий «подієвий ряд», той самий «перформансний

ланцюжок», доповнився подібною акцією в Каліфорнії (м. Сан-Хосе): представництво української діаспори виклали на площі 128 пар дитячого взуття, перев'язаних синьо-жовтими стрічками (число збіглося з офіційною на той час цифрою вбитих дітей у війні росії проти України) (рис. 1.3.)

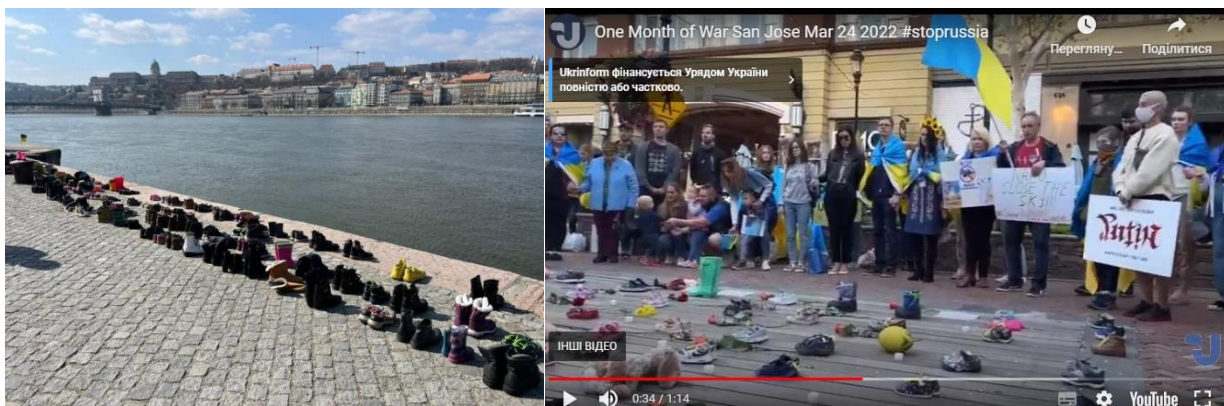


Рис. 1.3. «Перформансний ланцюжок»: 1) 300 пар взуття=300 вбитих росіянами людей у театрі в Маріуполі (Будапешт, поруч із меморіалом «Взуття на річці Дунай», березень 2022 р.); 2) 128 пар дитячого взуття=офіційна кількість на той час вбитих дітей в Україні (Каліфорнія (м. Сан-Хосе)). Джерело: [17]

У квітні 2023 р. Л. Лавренюк у статті «Криваве озеро, взуття на березі Дунаю та порожні візочки. 10 перформансів на підтримку України» висвітлила найбільш символічно-знакові перформанси на підтримку України [17]. Серед них варто також згадати «Stop promising, start acting – припиніть обіцяти, почніть діяти». «25 березня у Варшаві перед драматичним театром зібралися тисячі людей, які вимагали від Президента США Джо Байдена та від інших лідерів НАТО, які в цей час перебували в Польщі, підтримати Україну та надати зброю для захисту. Організаторка попросила присутніх на декілька хвилин опуститися на землю, аби показати світу, що таке багато жертв. ”В ім’я тих, хто загинув, щоби врятувати тих, хто живий...”, – сказала Ярослава Гресь, одна з організаторок перформансу» [17]. Подієвий ряд реалізувався завдяки подібним акціям і в інших містах світу: 7 квітня – у Берліні, 9 квітня – поруч із Білим домом у Вашингтоні тощо.

Квітневі Марші Матерів у Будапешті, Нью-Йорку, Атланті, Берліні, Мюнхені, Празі, Відні, Варшаві, Брюсселі, Мілані, Парижі та в інших містах – мирна хода жінок з України, які евакуювалися в ті міста, представників інтелігенції, акторів театру, телеведучих, незалежних медіа дали змогу привернути увагу світових ЗМІ інсталяцією у вигляді братської дитячої могили з ляльок, м'яких іграшок, квітів і лампадок, де ляльки символізували сотні дитячих смертей в Україні від рук російських окупантів [17] (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Марш Матерів у Варшаві. Інсталяція у вигляді братської дитячої могили з ляльок, м'яких іграшок, квітів і лампадок. Джерело: Джерело: [17]

Воєнний стан інтенсифікує потребу в невербальній комунікації, коли «синтез минулого і сучасного (таких явищ, як споглядання фотографії, самоусвідомлення в музеї, інтеракція перформансу) створює уявлення про конструювання медіапростору. На сприйняття часу властиве, передусім, медіа, впливає те, що континуум постає як лінійна безперервна категорія (й усвідомлюється як текст), але, водночас, сприймається як дискретне явище, що узгоджується з епохою інформативно-технологічного буму. Певне переформатування у наш час відбувається з поняттям присутності у часі і просторі, що виявляється у різних

видах, формах мистецтва, публічних діях, дискурсивних практиках тощо» [19, с. 32–33].

Власне, під час війни гібридні формати подієвої комунікації, коли перформанс поєднується з хештег-активізмом, стають незамінним потужним семіотичним інструментом «м'якої сили», (само)ідентифікації, трансформації свідомості.

Так 23 липня 2022 року в 15 містах України стартував масштабний біговий марафон «Біжу за “Азовсталі”», організований Асоціацією родин захисників полонених із «Азовсталі» на підтримку гарнізону «Маріуполь». Захід підтримали Запоріжжя, Чернігів, Дніпро, Рівне, Черкаси, Івано-Франківськ, Луцьк, Львів, Тернопіль, Хмельницький, Умань, Полтава, Кам'янець-Подільський Вінниця та Київ.

Аби взяти участь у біговому марафоні не потрібно було бути справжнім спортсменом, адже бігти, за задумом організаторів, можна було стільки, скільки є можливості та бажання. «Головне – не кількість подоланих кілометрів, а увага до Маріуполя та відважних українських воїнів, які понад 80 днів тримали оборону міста... флешмоб закінчиться лише тоді, коли усі захисники Маріуполя повернуться додому. Доеднатись може кожен охочий, для цього треба лише роздрукувати хештег #runforAzovstal. Після завершення флешмобу учасникам пропонують зробити селфі та викласти у соцмережі з тегом #runforAzovstal. У дописі треба розповісти про оборонців Маріуполя» [18].

Спортсмени європейських країн пробігли також індивідуальні забіги у Польщі, Франції, Німеччині та Італії, у канадському Торонто.

За запитом хештегу #runforAzovstal у Фейсбуці станом на кінець травня налічується більше 1000 дописів.

З березня по вересень по всьому світу проходив благодійний віртуальний забіг на підтримку України «Run with Ukraine online» - «Об'єднані сміливістю», організатором якого виступила українська компанія Run Ukraine, що проводить

головні бігові заходи України. Концепція заходу передбачала дві мети: 1) символічно-ритуальну – адже учасники в сумі мають подолати символічну дистанцію – 6 993 км, що дорівнює довжині державного кордону України, включаючи тимчасово окуповані території Криму та Донбасу – у сумі це виходить забіг навколо незалежної України заради миру та перемоги; 2) благодійну – 70% від внесків передано благодійним фондам. На спеціальній сторінці Фейсбуку учасники могли зареєструватися за посиланням, обрати, яку відстань вони можуть подолати із 4 дистанцій: 10 км, 21 км, вільну дистанцію або командну «1+1» та можуть обрати з 2 форматів нагород: онлайн-забіг (залізна медаль), онлайн-забіг (електронна медаль). День, час, маршрут та місце забігу кожен обирає самостійно. До забігу приєдналися учасники з Польщі, Британії, США, Швейцарії, Угорщини, Румунії, Бельгії, Чехії, Ірландії, Австрії, Фінляндії та Китаю (рис. 1.5.).

RWU RUN WITH UKRAINE ONLINE 3 груд. 2022 р. · 🌐

🌟 Останній день реєстрації на онлайн забіг ОБ'ЄДНАНІ СМІЛИВІСТЮ! Поспішай!

Завтра, 4 грудня, завершується реєстрація на благодійний онлайн забіг ОБ'ЄДНАНІ СМІЛИВІСТЮ! Не важливо, де ти знаходишся зараз, головне – це твоє бажання допомогти! Твій внесок дозволить закрити небо та наблизити мир в Україні.

✅ Онлайн-формат має чотири дистанції на вибір:
10 км
21 км
Вільна дистанція
Команда 1+1

👍 А також 2 формати:
онлайн-забіг (залізна медаль)
онлайн-забіг (електронна медаль)

Реєструйся за посиланням <https://bravery.runukraine.org/>



Рис. 1.5. Благодійний віртуальний забіг на підтримку України «Run with Ukraine online» – «Об'єднані сміливістю». Джерело: [18]

Власне дискурс подієвих комунікацій, що є структурованою системою спеціальної події та інформаційного забезпечення, формує смислове комунікаційне поле, що має три виміри: інтенціонально-актуальний прагматичний потенціал (так

би мовити, перформанс на «злобу дня»); ментально-ціннісний вимір, що передбачає залучення під час розкодування «меседжу» перформансу ментальної картини світу і системи цінностей, та контекстуальний вимір, який буде синхронізувати подію з історико-політичними, ідеологічними, соціальними обставинами сучасності.

Ці приклади засвідчують той факт, що перформанс у просторі соціокультурних процесів став актуальним інструментом «м'якої сили», засобом подієвих комунікацій, елементом комунікацій стратегічних саме завдяки співдії з медіазасобами, адже тільки тоді ми можемо з'ясувати вимір функціональності, масовості (залученості, присутності), зацікавленості певної аудиторії, коли медіа стає ретранслятором чи медіатором події.

1.2. Хештег-активізм як інструмент використання соціальних мереж у реалізації подієвих комунікацій

Видовищність перформансів дає змогу перетворити їх на вірусний контент і поширювати в соціальних мережах. Як зазначає О. Скалацька, «у подієвій комунікації встановлюється комунікаційний ланцюжок: мета події – концепція заходу – символічні коди, які розкривають сенси концепції (вербальні, візуальні) – формування емоцій, для взаємодії з аудиторією використовується інтерактивний зв'язок (питання, конкурси, додавання хештегів)» [27, с. 289].

В умовах війни в соціальних мережах подієві комунікації – це вагома частина інформування громадськості про події, можливість її анонсування, долучення аудиторії до неї в гібридних форматах – онлайн та офлайн, роз'яснення символічних сенсів концепції події. Тож саме соціальні мережі дають змогу сьогодні фокусувати увагу світової спільноти та українців на воєнних та цивільних потребах України завдяки перформансному контексту подій.

Утримання інтересу до України за кордоном, фокусування українців на допомозі українській армії і загалом на потребах, важливих для перемоги в

російсько-українській війні – важлива місія інформаційно-комунікаційної діяльності, стратегічних комунікацій: власне, це поширювати правдиву інформацію в медіа (у тому числі, таким чином протистояти ворожим наративам та ворожій пропаганді); свідчити про війну, публікуючи в соціальних мережах власні рефлексії життя під час війни, докази воєнних злочинів РФ, поширюючи якісні матеріали перевірених медіа, у тому числі мовою оригіналу, якщо є доступ до іноземної аудиторії; активно займатися громадською діяльністю чи волонтерством; реалізовувати публічні комунікації, застосовуючи всі засоби масової комунікації – мирні публічні акції, мистецькі заходи – концерти, фотовиставки, кінопокази, перформанси тощо, задіюючи при тому і громадськість у соціальних мережах (твіттер, не дуже популярний в Україні, але яким користуються багато іноземців, напр., за даними Statista, найбільше користувачів зі США (~80 млн); інстаграм; фейсбук), у тому числі завдяки хештег-маркуванню [3].

Як зауважує Л. Вахняк у матеріалі «Як українцям утримати інтерес до України за кордоном», «крім відміток впливових постатей і відомих іноземних медіа, у дописах важливо додавати хештеги: #RussiaIsATerroristState #StopRussia #StandWithUkraine #StopPutin та ін. Хоча, звісно, на ці хештеги часто реагують і російські боти, скаржачись на такі дописи, що певною мірою теж показує важливість і ефективність інформаційної протидії, зокрема у твіттері» [3].

Так, наприклад, хвиля російського хактивізму в соціальних мережах сталась на тлі подій Революції гідності в жовтні 2013 року – лютому 2014 року. Як зазначає Д. Дубов, «з першого дня Євромайдану невідомі особи почали масово використовувати нетботи з метою засмічення інформаційного поля, введення людей в оману та поширення чуток. Наприклад, у Twitter, де можна відслідковувати всі події за хештегом #євромайдан, десятки нетботів вкидали різноманітне інфосміття» [11, с. 213].

Публічні комунікації, як-от протести, мітинги, перформанси, дають змогу організувати майданчики для дискусії, на які приходять політики, громадські діячі,

представники благодійних фондів, інтелектуали і, звичайно, медіа; зібрати кошти на благодійність або гуманітарну допомогу українцям, які постраждали від війни.

Із 2014 року сформувалися потужні громадські організації (ГО), які збирають кошти завдяки проведенню масштабних заходів, наприклад, ГО українців у США Razom For Ukraine, один із основних американських штабів підтримки України, що з 2014 року допомагає протидіяти російській агресії, проводить благодійні ярмарки (напр., за чотири місяці повномасштабної війни фонд зібрав 57 млн доларів, як зазначає [3]); ГО «Євромайдан Варшава» проводить протести ще із 2013 року, вони, наприклад, організували блокування польсько-білоруського кордону для фур, які везли товари з ЄС до Росії, що спричинило чергу з вантажівок на 55 кілометрів, а це, у свою чергу, стало мотивацією для політичної волі – внесення пропозиції прем'єр-міністром Польщі про повне припинення торгівлі між ЄС та Росією на розгляд Ради Європи [3].

Так, наприклад, активісти ініціативи «Євромайдан Варшава» 09 травня 2023 р. о 6:00 розбудили російських дипломатів у Варшаві звуками сирен і бомбардувань. Про цю новину національні ЗМІ дізналися з офіційної Facebook-сторінки ініціативи. «Активісти розгорнули великий банер з хештегом #russiaisaterroriststate та увімкнули звуки, що нагадують сирени повітряної тривоги та бомбардування. “6:00 ранку, Варшава. Ми під будинком російських дипломатів. У День пабеди будимо їх звуками, якими вони будять українців ось уже дев'ятий рік. Прокидайтесь, рашисти! Ваш час настав! Ми хочемо, щоб сьогодні сучасні фашисти прокинулись від наслідків власних дій”, – пояснили активісти суті акції» [25] (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Ініціатива «Євромайдан-Варшава», спрямована на російських дипломатів; 09 травня 2023 р. Джерело: [25]

Л. Вахняк зауважує, що в цьому контексті важливо згадати такі ресурси, як «StopPutin» і «StandWithUkraine», на яких «публікують анонси з детальною інформацією про час, місце проведення й організаторів мітингів на підтримку України і проти російського вторгнення у різних країнах. Туди також можна внести інформацію про самостійно організовану акцію або ту, якої немає в базі; для учасників мітингів є ресурс «Posters Against War», де можна безкоштовно завантажити електронні версії тематичних плакатів із гаслами проти війни в Україні, написаними понад 20 мовами світу» [3].

«Хештег-активізм – це термін, придуманий засобами масової інформації, який посилається на використання хештегів в Twitter для Інтернет-активізму... може бути використаний для позначення акта вираження підтримки через лайки, поширення дописів тощо в будь-яких соціальних мережах, таких як Facebook, і Twitter...приводить до широкої суспільної дискусії і сприяє змінам» [31]. Поняття хештег-активізму має як позитивні відгуки, так і негативні. З одного боку, така система маркування тем дає змогу об'єднатися однодумцям з усього світу за короткий проміжок часу, а з іншого – є вірогідність, що ці кейси залишаться комунікаційними актами небайдужості, але не призведуть до реальних змін.

Так, «Хештег Slava Ukraini очолив світові тренди Twitter – менше ніж за добу, у соціальній мережі опублікували понад 87 тисяч твітів, присвячених українському військовополоненому, якого російські окупанти розстріляли після його слів «”Слава Україні”» [24] (рис. 1.7).



#Слава_Україні #Slava_Ukraini pic.twitter.com/allaYs2peD
— Євген (@Eugene_Barkar) March 7, 2023

Рис. 1.7. Запис у твіттері, що засвідчує хештег-активізм з формулюванням «Слава Україні» після розстрілу росіянами українського військовополоненого.

Джерело: [24].

У квітні 2023 р. українські активісти запустили хештег-штурм, аби вивести в тренди Twitter хештег #ArmUkraineNow для переконання урядів зарубіжних країн ще активніше допомагати Україні важкою зброєю для протистояння російській агресії. «Для цього користувачів українського Twitter просять самим робити твіти про це, а також залучати до активностей в першу чергу друзів та знайомих із США. Хештегом вже користується Президент Зеленський та наше вище керівництво... ми просимо озвучити фразу Arm Ukraine Now, щоб через хештег #ArmUkraineNow ідея пішла в народ, щоб там зрозуміли, що Україну потрібно озброювати», – пояснила ініціативна група ідею твіт-штурму» [10] (рис. 1.8).



Рис. 1.8. Твіт-штурм хештегом #ArmUkraineNow. Джерело: [10].

І важливо зазначити, що хештег-активізм відбувається в інформаційному просторі на протипагу ворожому хештег-активізму, тобто мова йде не лише про битву наративів, а й про битву хештегів як інструменту подієвих комунікацій в соціальних мережах.

У матеріалі «Кремлівський хештег *Za* війну» флагманського проєкту Оперативної робочої групи зі стратегічних комунікацій Європейської служби зовнішньополітичної діяльності EUvsDisinfo наголошується, що «*Z*» – це спроба створити концептуальний символ війни: «*Z*» використовується для хештегів у соціальних мережах: “#*Za*Мир”... адже російська влада заборонила ЗМІ називати війну війною...”*Z*» функціонує як впізнаваний тег, який діти залюбки можуть малювати на стінах. ... це не просто символ Збройних Сил у війні проти України. Кремль намагається подати “*Z*» як символ російської єдності. ... у петиції маловідомих письменників, які висловлюють підтримку нападу на Україну. Латинська “*Z*» з’явилася у написанні назви обласної ради сусіднього з Україною Ростова... “*Z*» на відео з молодими людьми в чорних сорочках, які скандують ім’я свого лідера ... у жахливому дійстві [авт. – ворожому перформансі], організованому керівництвом хоспісу для дітей, які вмирають від лейкемії – діток вишикували біля хоспісу буквою “*Z*» для того щоб продемонструвати підтримку війни» [16].

Разом із тим у боротьбу наративів, а відтак і хештегів включається також політика етики соціальних мереж, яка часом виявляється деструктивною, адже полягає у блокуванні інформації про повномасштабне вторгнення Росії в Україну через кваліфікування її як мови ворожнечі. Звичайно, із часів повномасштабного вторгнення таких випадків було багато, проте ми розглянемо один із таких кейсів, засвідчених засобами масової інформації. Так, наприклад, після влучання ракети у торговий центр у Кременчуці інтенсифікувалися заклики визнати Росію державою-терористом, про що у заклику до ООН засвідчив і президент України. У соціальних мережах ця трагедія стала пусковим елементом для збільшення контенту про воєнні

злочини росії в Україні під хештегом #russiaisaterroriststate, проте інформація з хештегом #russiaisaterroriststate була заблокована в російській, англійській та українській версіях Instagram через начебто численні скарги на нього [2] (рис. 1.9).

Цей хештег сховано



Рис. 1.9. Інформація з хештегом #russiaisaterroriststate була заблокована в російській, англійській та українській версіях Instagram. Джерело: [2]

За матеріалами Ф. Вауліної, «із несподіваними особливостями соцмережі зіткнулися й італійські користувачі. Текст La Russia è un stato terrorista (Росія – терористичне держава, італ.) в їхніх постах перекладався англійською як Америка – терористичне держава» [2].

Медійники окреслили таке цензурування продуктів Meta – Facebook та Instagram як так звану «цифрову диктатуру». І фахівці почали шукати шляхи подолання кризи комунікацій у соціальних мережах. Так, «віцепрем’єр-міністр – міністр цифрової трансформації Михайло Федоров у 2022 р. закликав компанію опублікувати список “заборонених” слів, на які можна було б орієнтуватися...попросили поділитись з українськими користувачами своїм списком правил модерації для українського регіону. Це допоможе зрозуміти, який контент система модерації сприймає як небезпечний, а тому дозволить уникати масових блокувань» [6]. І, дійсно, всі запити до Meta від команди Мінцифри про розблокування контенту активістів, волонтерів, блогерів отримували позитивні рішення, проте глобально проблема лишається невирішеною. Тому і ця ситуація була маркована інструментом хештег-активізму: «через бан інформації про

російсько-українську війну користувачі запустили хештег #MetaStopBlockingUkraine, який завірусився не тільки у Facebook та Instagram, але також у LinkedIn та Twitter. Люди постять скріншоти заблокованого контенту та розповідають, що їхні пости про війну видаляють» [6].

На цензурування контенту в соціальних мережах українські та європейські користувачі відреагували не лише протестним хештег-активізмом, а й подієвими комунікаціями з хештегом-натяком, коли в січні 2023 р. стрічки в соціальних мережах стали буквально леопардовими: користувачі одягалися в речі із леопардовим принтом, додавали відповідні аксесуари тощо, а під публікаціями розміщували хештег #freetheleopards, нагадуючи таким флешмобом світу, що для боротьби з російським ворогом ЗСУ необхідні танки Leopard, виступаючи таким чином проти непогодження постачання України бойових танків Leopard 2 у Бундестазі 20 січня, коли тисячі людей вийшли на протест з вимогою це зробити [8].

Українські та світові медійні персони відразу цей прояв хештег-активізму зробили популярним: співачка Джамала, танцюрист Женя Кот, гурт Tvorchi та ведуча Даша Трегубова, стиліст та дизайнер Франк Вільде та сотні інших (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Флешмоб на підтримку України #freetheleopards у мережі.

Джерело: [8]

На сайті «Вікна» у січні 2023 р. опублікували алгоритм дій для долучення до флешмобу допомоги Україні #freetheleopards:

- «1. Вдягнись у щось із леопардовим принтом або додай такий аксесуар.
2. Сфотографуйся.
3. У підписі до фото постав [#freetheleopards](#).
4. Якщо ти добре знаєш англійську, то поясни іншим користувачам мережі, чому необхідно підтримати цей флешмоб.
5. Опублікуй фото з хештегом» [8].

Громадська організація «Землячки», яка опікується захисницями на фронті, забезпечуючи їх необхідною формою, взуттям, амуніцією, боксами з ”жіночою гуманітаркою”, також транслює ціннісно-смысловий меседж професійному колу осіб – спортивній спільноті та усім небайдужим у символічній формі – флешмобі під хештегом [#WhiteFlagKillerTag](#), де варто записати відео з білим аркушем в руках зі словами «Я не ховаю своє обличчя за білим прапором, тому що я не вбивця», викласти його в соцмережі з хештегами [#whiteflagkillertag](#) [#bachcorrupted](#) [#ІОС](#) та позначити сторінки [@zemliachky.ukrainian_front](#) та [@olympics](#) для розповсюдження.

«Ми всі бачили нагородження росіян на премії Оскар. Знаємо, що представниця Росії брала участь у конкурсі ”Міс Всесвіт – 2022”. Попереду – Олімпійські ігри – 2024. Всесвітній олімпійській комітет планує допустити росіян до участі в них ”під нейтральним білим прапором”. Однак ми – проти», – говорить співзасновниця ГО «Землячки» Ксенія Драганюк [7] (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Флешмобі під хештегом #WhiteFlagKillerTag від ГО «Землячки» проти виступу росіян на Олімпіаді – 2024 під нейтральним білим прапором.

Джерело: [7]

Отже, хештег-активізм як інструмент використання соціальних мереж у реалізації подієвих комунікацій максимально виконує роль навігатора, інформатора, маркера, меседж-транслятора ціннісно-сислового конструкту в інтернет-просторі для аудиторії, що в умовах війни дає можливість працювати з широким колом громадськості – української та закордонної – та реалізовувати концептуальні задуми – просувати стратегічні наративи, мобілізувати активістів тощо.

РОЗДІЛ 2

ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОДІЄВИХ КОМУНІКАЦІЙ В УМОВАХ ВІЙНИ (НА ПРИКЛАДІ ХЕШТЕГ-АКТИВІЗМУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ)

2.1 Методологічні особливості дослідження прагматичного потенціалу подієвих комунікацій воєнного періоду

Дослідження подієвих комунікацій вимагає залучення системи методів для збору та аналізу даних. В. Різун та Т. Скотникова у своїй праці «Методи соціальнокомунікаційних досліджень» роблять огляд декількох методів, які можуть бути застосовані при дослідженні подієвих комунікацій, наприклад, аналіз контенту: Цей метод включає систематичний аналіз текстових, візуальних або аудіо матеріалів, що стосуються подієвих комунікацій. Використовуючи кодування та категоризацію, дослідники можуть визначити основні теми, повідомлення, тон та стратегії комунікації [23].

Методи опитування та інтерв'ю: дозволяють дослідникам отримати прямі відповіді від учасників подієвих комунікацій. Опитування може включати запитання про сприйняття, реакції та ефективність комунікаційних зусиль. Інтерв'ю дозволяють отримати більш глибокі інсайти та розуміння від учасників, а також не виключене експертне анкетування як спосіб збору та оцінювання [23]. Інший метод, похідний від анкетування – використання фокус-груп, що дозволяє зібрати групу людей, які мають спільні характеристики або інтереси, і провести групові дискусії про подієві комунікації. Цей метод надає можливість вивчити взаємодію, думки та емоції учасників, а також отримати різні погляди на тему [23].

Соціальні медіа є важливим джерелом інформації про подієві комунікації. Аналіз постів, коментарів, хештегів та взаємодій на платформах соціальних медіа

може дати уявлення про популярні теми, настрої громадськості та реакції на комунікаційні зусилля. Саме в цьому полягає суть аналізу соціальних медіа [23].

Метод аналізу впливу оцінює ефективність подієвих комунікацій шляхом аналізу її впливу на цільову аудиторію. Використовуючи метрики, такі як зміна свідомості, поведінкові зміни, сприйняття та реакції, дослідники можуть визначити, наскільки успішними були комунікаційні зусилля [23].

Ці методи дослідження можуть використовуватися окремо або в поєднанні для отримання різних перспектив та глибшого розуміння подієвих комунікацій. Вибір конкретних методів залежить від цілей дослідження, доступних ресурсів та контексту досліджуваної ситуації.

Діалог між організаторами події, перформансу, флешмобу у воєнний час та реципієнтом – двосторонні подієві комунікації можлива завдяки проникненню соціальних мереж у повсякденне життя як його нерозривний елемент. Споживач інформації став медіапросьюмером через активну участь у спілкуванні з креаторами заходів на підтримку України (у багатьох випадках, медіапросьюмер ініціює цей контакт самостійно через хештеги), і таким чином – сам активно бере участь у процесі створення медіапродукту: пости в соціальних мережах, репости, поширення хештегів. Можливість безпосередньо та негайно коментувати події, пости про події, підтримувати флешмоби, поширювати хештеги формує необхідність створення інструментів для моніторингу записів, що з'являються в соціальних мережах і мікроблогах. Варто зазначити, що організатори перформансів чи подій на підтримку України не можуть контролювати зміст, але вони можуть уважно їх відстежувати [33]. Як каже Пешко, кількість інструментів, які допомагають контролювати діяльність в Інтернеті все ще зростає, що є результатом все більшої кількості реалізованих проектів порівняно з традиційними формами охоплення клієнтів [39]. Британська консалтингова компанія Ideya Ltd, стверджує, що ринок аналізу соціальних медіа в системі подієвих комунікацій зростатиме до 2022 року з 2,71 млрд доларів США до 9,54 млрд доларів США [44].

Під час повномасштабного вторгнення росії в Україну, організаціям як ніколи потрібно відстежувати та реагувати в режимі реального часу на записи, що з'являються в Інтернеті на основі вибраних ключових фраз, за допомогою маркетингових інструментів. В наступному розділі ми торкнемося і розглянемо ситуації, коли своєчасне відстеження хештегів допомагає зреагувати на деструктив.

Важливо підвищувати обізнаність про інструменти автоматичного моніторингу соціальних медіа серед ГО, благодійних організацій, фондів, тощо. Дослідники визначають моніторинг соціальних мереж як процес безперервного читання, спостереження та прослуховування вмісту, що міститься в медіа, а потім визначення, збереження та аналіз вмісту, які містять конкретні або пов'язані ключові слова – хештеги [33]. Під час повномасштабного вторгнення особливо важливо на фоні засилля ворожої ІІСО моніторити в режимі реального часу. Особливо слід відзначити те, що цей процес має характер безперервний, оскільки лише такий підхід дозволить здійснювати постійний моніторинг і реагувати на відгуки та згадки про події, реакції або дії, які з'являються в Інтернеті.

Інструменти моніторингу соціальних мереж на предмет відстеження певних елементів подієвих комунікацій сприяють цій безперервності, оскільки вони 1) автоматично 2) збирають і 3) організовують всю зібрану інформацію.

По-перше, максимально образне зображення автоматизації процесу пошуку спогадів і згадок про певний хештег чи це порівняти процес із ручним використанням веб-браузера.

По-друге, збір за допомогою зовнішнього інструменту є цінним, оскільки записи, знайдені та збережені в наших колекціях, можуть бути заархівовано, навіть якщо автор вирішив видалити або приховати повідомлення.

По-третє, всю знайдену інформацію можна впорядкувати за каналами, за якими відбувається спілкування. Для маркетингових програм такими підрозділом є: мікроблоги (Twitter), новини (новинні портали), відео (YouTube, TikTok), форум

(дискусійні онлайн-портали), блоги (приватні веб-сайти) та інші (веб-сайти організацій), а останнім часом також подкасти.

Під час дослідження подієвих комунікацій під час війни було з'ясовано переваги автоматичного моніторингу соцмедіа:

1. Підвищення впізнаваності бренду (геобренду), наприклад, пес Патрон, шляхом побудови відносин з брендом та громадою. Наприклад, до Дня захисту дітей під час повномасштабного вторгнення на свято до дітей в громадах України запрошували ростову ляльку пса Патрона. За допомогою автоматичного медіамоніторингу у соціальних мережах варто знаходити згадки про події на місцях.

2. Захист від кризи – соціальні медіа – це багато можливостей для розумного ПР, але вони також є джерелом загроз що призводить до серйозних кризових ситуацій у такий непростий для країни час [34]. Один із принципів антикризового менеджменту є обізнаність про його існування в соціальних мережах та моніторинг розвитку [37]. Швидка реакція для виникаючих кризових публікацій дозволяє пом'якшити або вирішити проблему. Екхарт Толле писав, що «в кожній кризі є можливість». Піарники це добре знають, тому що має значення не тільки вирішення конфлікту, а й спосіб вирішення питання.

За період з 1.01 – 25.05. 2023 р. Україна встигла стати об'єктом як внутрішніх, так і міжнародних скандалів, наприклад, антиукраїнська резолюція профспілки університетів Британії викликала скандал (30.05. 2023); спецмародери. Як імпортери зброї вивели з країни мільярди гривень у розпал війни (25.05. 2023); концерт Світлани Лободи в Києві скасували (23.05. 2023); у Віктора Павліка забрали перепустку на Південний міст після скандалу з відео його дружини (17.05. 2023); Литва призупинила закупівлю тепловізорів для України через тендерний скандал (11.05. 2023); суд відправив під нічний домашній арешт офіцера НГУ, який знущався над військовими (24.04. 2023); офіцер Нацгвардії «виховував» строковика лайкою і стусанами – розбиратиметься ДБР (18.04. 2023); «Схеми» знайшли

махінації у постачанні харчів для армії навіть після «яєчного скандалу» (17.03. 2023); дизайнер «загубив»: в УАФ пояснили, чому продавали карту України без Закарпаття (13.02. 2023); Тищенко приховував своє кількатижневе закордонне відрядження (23.01. 2023); «Слуга» Тищенко гайнув у Таїланд до «української громади».

І хоч у великих корпорацій існують чіткі алгоритми дії під час репутаційних скандалів, то державна машина не так якісно та швидко реагує на кризи через корупцію та бюрократизм. Побачивши ігнорування скандалів всередині країни або затягування прийнята рішення, споживачі негативно ставляться до події чи хештегу, оскільки у вік в Інтернеті цінностями є прозорість і відкритість, що найбільш цінується ними.

3. Підтримка уваги і переглядів до події чи хештегу – багато користувачів Інтернету шукають інформацію щодо події, перформансу чи флешмобу.

Пошук термінів, пов'язаних з рефералами, дозволяє громадським чи благодійним організаціям чи фондам запропонувати допомогу і представити свою пропозицію з певного питання, а головне – налагодити відносини з аудиторією, це називається соціальним продажем і, у першу чергу, стосується побудови відносин із споживачами, а не продажу. Наприклад, «після ракетного обстрілу залізничного вокзалу Краматорська, звідки намагалися евакуюватися місцеві мешканці, по всьому світу пройшли акції проти агресії рф. Одна з найбільш пронизливих відбулася в Стокгольмі. Після оприлюднення світлин трагедії небайдужі активісти влаштували акцію, щоб вшанувати пам'ять загиблих. Невелика група спробувала відтворити пози загиблих мирних українців, символізуючи невинних жертв війни» [26].

4. Моніторинг ворожих соціальних мереж, деструктивних хештегів та ІПСО – аналізуючи дії росії, російських пропагандистів та їх медіа, державні інституції можуть зробити висновки з їх діяльності в ЗМІ, що може виявитися вирішальним для досягнення перемоги в інформаційній війні. Наприклад, #UkraineConflict та

#UkraineCrisis досить деструктивні мікротексти, адже війну нівелюють до рівня конфлікту чи кризи і позначають твіти із подібними текстами «Українські мародери на Донбасі частина друга» або «Черговий провал української евакуації» (мова перекладу – українська) (рис. 2.1).

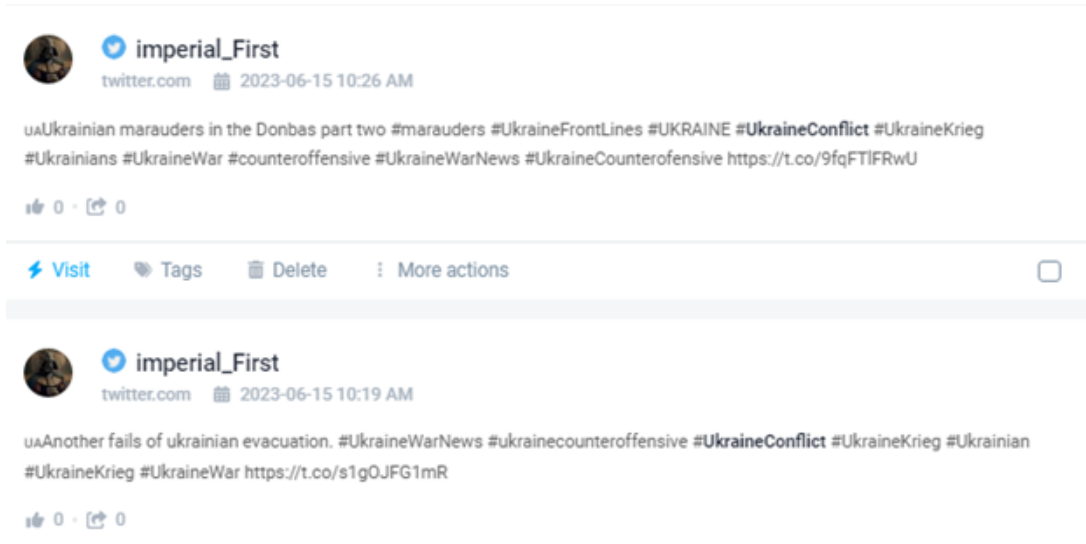


Рис. 2.1. Приклад твітів з #UkraineConflict та #UkraineCrisis

5. Використання моніторингу подієвих комунікацій дозволяє вимірювати багато показників ефективності перформансів, флешмобів, протестів, парадів чи одиночних пікетів, наприклад, охоплення, взаємодії, поширення, лайки, коментарі або аналіз настроїв. Як зазначають дослідники, ефективність інформаційних кампаній, що проводяться в ЗМІ, повинна постійно вимірюватися. Інформаційна політика України в соціальних мережах і не тільки має постійно перевірятися на цілеспрямованість, інтенсивність та місце діяльності. Інформація про значущі події, спрямовані на підтримку України, мають бути присутніми на всіх майданчиках, навіть там, де, здавалося б, настрої панують не проукраїнські;

6. Знання тенденцій та інсайтів – розпізнавання нових тенденцій. Моніторинг подієвих комунікацій дозволяє позиції України будувати сильні позиції. Використання моніторингу соціальних мереж дозволяє знайти будь-яку інформацію, що стосується інформаційної кампанії, спрямованої на перемогу, та перевірити її ефективність.

Завдяки поєднанню галузевих знань і вподобань аудиторії як внутрішньої так і зарубіжної, державні інституції і не тільки можуть створювати пропозиції відповідно до їхніх потреб споживачі чи змінювати ці потреби;

7. Інфлюенсер-маркетинг – аналізуючи пости в соцмережах, варто більше виділяти рекомендації та думки людей (впливові особи, які називаються інфлюенсерами). Наприклад, послы United24: Андрій Шевченко, колишній тренер та гравець збірної України Андрій Шевченко став першим послом United24; Еліна Світоліна, українська тенісистка Еліна Світоліна стала другим амбасадором платформи United24, створення якої ініціював президент України Володимир Зеленський; Олександр Усик, один із найвідоміших українських боксерів Олександр Усик був серед тих, хто взяв до рук зброю та пішов захищати свою землю від росіян.

Серед зарубіжних представників шоу-бізнесу, політики, культури теж немало амбасадорів United24: Лієв Шрайбер, американський сценарист, кінопродюсер, кінорежисер, актор театру та кіно, Лієв Шрайбер допомагає нашій країні з першого дня повномасштабного російського вторгнення; Imagine Dragons, американський поп-рок-гурт має чимало фанатів в Україні. Нещодавно вона також стала амбасадором United24. Легендарні Imagine Dragons збирають кошти на забезпечення закладів охорони здоров'я, які надають допомогу пораненим; Барбара Стрейзанд, усім відома американська вокалістка, актриса та продюсер фільмів Барбара Стрейзанд також приєдналася до допомоги українській медицині під час повномасштабної війни; Скотт Келлі, осторонь не залишилася й сфера космосу: американський астронавт та відставний капітан ВМС США Скотт Келлі зібрав \$500 тисяч для підтримки українців; Тімоті Снайдер, відомий американський історик та письменник, а також професор Єльського університету Тімоті Снайдер є давнім другом України. Ще у 2014 році він однозначно висловився проти російської агресії на території України; Мішель Хазанавічюс, французький кінорежисер є першим

послом України із Франції. Ще до вступу до United24 він зібрав 250 тисяч євро для українців. Ці кошти він поділив між платформою та фондом Олени Зеленської.

Завдяки моніторингу подієвих комунікацій можна вибрати з усіх, хто коментує лідерів думок, і не лише спостерігає за їхньою прихильністю до України, а й вступають у розмову та навіть пропонують співпрацю та допомогу. Сьогодні, коли все більша частина спілкування між інфлюенсерами виходить за межі блогу, переміщується або повністю працює.

Кожен лайк, кожен коментар і обговорення – фактори «на вагу золота». Зокрема спосіб «відкриває ворота» для України на нові інформаційні майданчики по всьому світу, де спільноти більш зосереджені та мають певний профіль інтересів.

Під час дослідження прагматичного потенціалу хештегів в контексті подієвих комунікацій від 24 лютого 2022 року, результати якого представлені в підрозділі 2.2, ми склали алгоритм дослідження подієвих комунікацій через хештеги під час війни.

Першим кроком до правильного початку інтернет-моніторингу є підготовка проекту, який відстежує прямі згадки певного хештегу. Це насправді найпростіший спосіб щоб знайти та дізнатися про думки людей світу щодо певних подій чи акцій на підтримку України.

По-друге, тематичний моніторинг, тобто відстеження згадок певного хештега і в певному місці, наприклад, волонтер із Кракова отримує сповіщення про місце, де в Інтернеті українці запитують про допомогу в Польщі, і можуть надати свою допомогу. Професійно проведені інформаційні кампанії часто базуються на механізмі відстеження хештегів.

Особливим напрямом інтернет-моніторингу подієвих комунікацій є відстеження дій роспропаганди. Це дозволить оперативно готувати контаргументи та хештеги #RussiaInvadedUkraine (Росія вторглася в Україну) і #UkraineUnderAttack (Україну атакували), #TerroRussia і #stopputin. для підвищення соціальної обізнаності росіян щодо складних питань.

Плануючи хештег-кампанію на підтримку України під час повномасштабного вторгнення росії, варто пам'ятати кілька правил:

- хештег має бути оригінальним, тобто власним і оригінальним,
- «логічність» хештегу передбачає, що він пов'язаний з Україною та висвітлює наслідки російської агресії,
- короткий і помітний хештег підвищує шанси на успіх інформаційної кампанії, сила хештегу полягає в його повторюваності, що легше, коли він ненав'язливий,
- вирішальне значення під час моніторингу та залучення реципієнтів має відстеження реакції аудиторії щодо інформаційної кампанії.

Для демонстрації ефективності представленого алгоритму була зроблена спроба експериментального моніторингу контенту, опублікованого українською мовою в очікуванні контрнаступу ЗСУ.

Таблиця 2.1

Список трендових хештегів, що пов'язані з контентом про контрнаступ від 25.05.2022 р. – 25.05.2023 р.

# Trending hashtags		MENTIONS
	HASHTAG	
1	#контрнаступ	150
2	#зсу	83
3	#україна	57
4	#війна	48
5	#україна	27
6	#shorts	23
7	#war	16
8	#бахмут	15
9	#ukraine	12
10	#перемога	11
11	#волонтер	10
12	#2023	9
13	#россия	9
14	#новини	8
15	#крым	8
16	#контрнаступление	8
17	#зсу2023	8
18	#захисники	7
19	#кримураїна	7
20	#новиниукраїни	6

Джерело: дані моніторингової програми Brand24

Отже, за останні 3 місяці було 631 згадка про контрнаступ, з яких за останній місяць – 620 (рис.2.2):

- 623 згадки в соціальних мережах,
 - 8 випадків згадок не в соціальних мережах,
 - 626 матеріалів про контрнаступ, створені користувачами,
 - 5 569 825 випадків взаємодії з хештегом «контрнаступ»,
 - 5 207 213 лайків контенту про контрнаступ в соціальних мережах,
- Особливо цінним показником при проведенні онлайн-моніторингу є аналіз настроїв, тобто визначення вмісту як позитивний, нейтральний або негативний. Найчастіше він базується на алгоритмі словникового методу, який має лексикони позначених слів емоційно, а їх наявність (рідше – інтенсивність) дозволяє їх автоматично кваліфікувати вміст в одній із трьох основних категорій.

- 90,1% позитивних згадок (146),
- 9,9 % негативних згадок (16),
- передбачуване охоплення соціальних медіа, тобто кількість людей, які могли б мати контакт із вмістом, що містить контрольовані ключові фрази, становить 22 067 053.



Рис. 2.2. Оцінка присутності #контрнаступ в інфопросторі соціальних мереж від 01.02 до 01.05.2023 р.

Отже, Інтернет-моніторинг подієвих комунікацій дозволяє автоматично збирати та аналізувати контент, опублікований в мережі, на предмет важливих ключових фраз та хештегів, їх діапазон та емоційний заряд. Слід проводити моніторинг соцмереж всебічно та систематично. На даний момент це

найефективніший спосіб для українських компаній і організацій отримати відгук від аудиторії про ключові слова російської агресії в Україні, а за потреби швидко й ефективно реагувати на нові публікації та коментарі в мережі. Комунікаційнику і громадському активісту це дозволить не тільки оцінити результат інформаційної кампанії або детально прослідкувати шлях її розвитку, а й здійснювати постійні дії, спрямовані на подальший розвиток на кожному етапі її розвитку. Для науковця це може бути цінним інструментом у пошуках Інтернет-ресурсів, що постійно зростають, індексуванні останніх статей і повідомлень преси в Україні та за кордоном.

2.2 Прагматичний потенціал хештегів у контексті подієвих комунікацій від 24 лютого 2022 року

Хештег (#) – це запропонована система маркування тем у мікротексті для об'єднання постів [45]. Хештег, тобто фраза або одне слово, перед яким стоїть символ #, набув популярності у Twitter. Це мав бути спосіб для користувачів каталогізувати повідомлення, щоб краще їх знаходити. У суспільстві соціальних мереж хештег давно перестали бути звичайним коментарем, а від 24 лютого 2022 року він почала виконувати функцію носія символів, монологів, а в контексті подієвої комунікації в умовах війни використовується як інструмент внесення потенційних змін у реальну дійсність. Це свого роду метакоментар, який у скороченій формі несе великий обсяг інформації про війну та локалізує багато інтерпретаційних контекстів, наприклад, воєнні злочини, жертви війни, руйнація України, російська агресія, незламність українців. Сьюзен Герінг, професор інформатики та лінгвістики в Університеті Індіани в Блумінгтоні, зазначила, що «для ефективного впровадження хештегу, треба розуміти культуру». Наприклад, хештег «Solidarity with Ukraine» виник на позначення вуличних акцій та демонстрації солідарності з Україною, що проводилися у Варшаві та інших

польських містах. Учасники виступали з плакатами, українськими символами та закликали до підтримки суверенітету та незалежності України. Польща – держава, що постраждала від загарбницької політики та має багато спільного з Україною, тому слово «солідарність» в хештезі влучне позначення спільної історії Польщі та України.

Один з найпопулярніших хештегів «Stop Russian Aggression» виник в Канаді після 24 лютого 2022 року. В Торонто та інших містах Канади відбулися вуличні мітинги, перформанси, флешмоби та акції протесту під гаслом «Stop Russian Aggression», де учасники виступали з плакатами, прапорами України та гучними закликами до припинення агресії Росії (рис. 2.3).

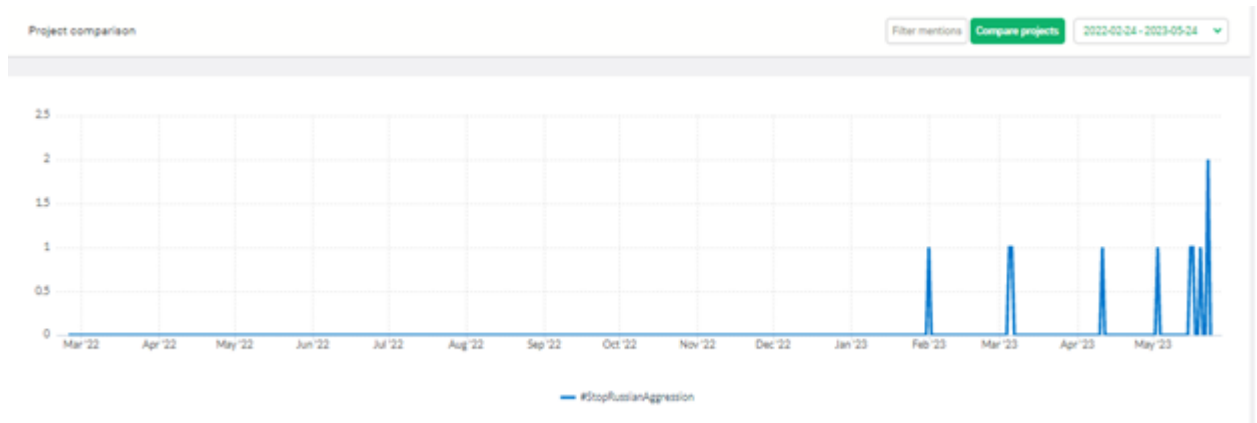


Рис. 2.3. Частота використання #StopRussianAggression в період з 24.02.2022 – 24.05.2023 рр.

Інший популярний хештег «Save Ukraine» виник у Сполучених Штатах Америки. У містах США, зокрема в Нью-Йорку та Вашингтоні, проводилися великі вуличні мітинги, перформанси та акції під назвою «Save Ukraine». Серед вуличних перформансів найзнаковішими були обливання штучною кров'ю для позначення жертв агресивного нападу росії на Україну та переодягання в постать кривавого диктатора путіна з демонстрацією його покарання за воєнні злочини (рис.2.4).

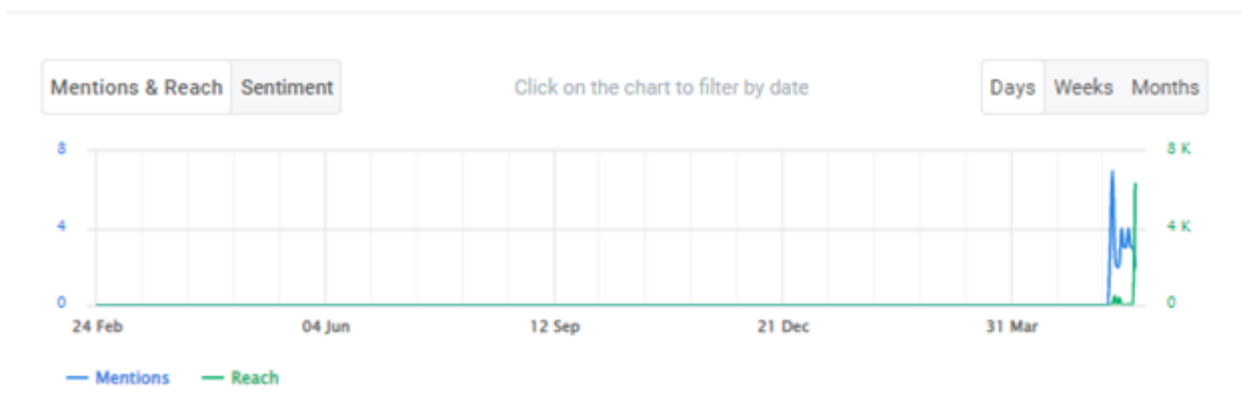


Рис. 2.4. Частота використання # SaveUkraine в період з 24.02.2022 – 24.05.2023 рр.

Прикладом того, як подія стала поштовхом для створення хештегу на її позначення, є рух у Великій Британії «Hands Off Ukraine». Від початку повномасштабного вторгнення містами Великої Британії пройшли мітинги, флешмоби, зустрічі активістів, пікети російських посольств. Кожна публікація в соціальних мережах, в якій висвітлювалася інформація про подію, містила відповідний хештег #HandsOffUkraine. Далі хештег продовжив своє існування вже в медіадискурсі континентальної Європи, ставши частиною напису «Russia – hands off Ukraine» на наметі, що кожної неділі встановлюється українцями на одній із площ столиці.

Прагматичний потенціал хештегів, що використовуються на позначення події та є частиною подієвих комунікацій у просторі соціальних медіа полягає в здатності передавати ідеї в конкретних культурних контекстах. Наприклад, не всі графіті Бенксі, що з'явилися під час перебування анонімного англійського майстра стріт-арту, лівого політичного активіста та режисера-документаліста в Україні після деокупації Бучі, Ірпеня, Гостомеля та інших населених пунктів Київської області, створенні саме з урахування українського культурного контексту. У багатьох графічних перформансах митця прослідковуються національні коди саме його батьківщини: від типу ванної, в якій миється старий чоловік, до наявності в

кожному англійському будинку вогнегасника (передбаченого пожежною безпекою та законодавством Англії).

Графіті Бенксі як подія, що відтворює культурний контекст України та є ментально зрозумілий більшості українцям, – це зображення двох гімнасток на стіні будинку, зруйнованого російським бомбардуванням. Відомий факт, що Україна – провідний лідер у світовій художній гімнастиці. Починаючи з 70-х років, у країні розвивалася потужна школа цього виду спорту (династія Дерюгіних), що тривало і за часів незалежної України. 23 призерки міжнародних чемпіонатів є українками. Сильна вольова жінка – лейтмотив нашої культури, і саме в графіті Бенксі гімнастки стали значущими та зрозумілими образами, а саме гімнастка, яка сміливо робить стійку на руках, розташувалась на уламках бетонних плит, зруйнованих ракетними обстрілами (рис. 2.5).



Рис. 2.5. Графіті Бенксі в Україні. Джерело: [22]

Демонстрація властивостей хештегів, що ідентифікують графіті Бенксі в Україні, у контексті подієвих комунікацій під час війни дозволила нам продемонструвати взаємозалежності, які переважають у медіапросторі того періоду. Наприклад, найвиразніший малюнок на Майдані, на Хрещатику, де зображені хлопчик та дівчинка, які «гойдаються» на гойдалках протитанкової рогатки. Вірогідно, цей малюнок нав'язаний анонімному стріт-митцю фото, що було

зроблене у перші тижні війни та облетіло весь цивілізований світ, коли дівчинка гойдалася на подвір'ї на гойдалках на тлі зруйнованого будинку: «Символічний зміст: точиться боротьба за майбутнє країни – за наших дітей» [22] (рис. 2.6).



Графіті Бенксі в Україні. Діти на гойдалках із протитанкової рогатки



Фото: Alexey Furman / Getty Images дівчинки на гойдалці на тлі зруйнованого будинку

Рис. 2.6. Графіті Бенксі в Україні. Фото: Alexey Furman / Getty Images дівчинки на гойдалці на тлі зруйнованого будинку. Джерело: [22]

В описаному нами кейсі подієвих комунікацій хештег працює як інструмент змін, адже наступна подія – 2 квітня цього року, до дня звільнення Бородянки від російської окупації на головній площі селища відкрили скульптуру «Дівчинка під сонцем» (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Фото: Ukrinform. Скульптура «Дівчинка під сонцем»

«Референсом до скульптури стало фото дівчинки на гойдалці на тлі зруйнованого будинку. Конструкцію розташували в тому самому сквері, де було зроблено світлину. Скульптор Євген Примаченко помістив фігуру дівчинки під куполом із «сонячних променів», які символізують опір семи районів Київщини та столиці» [28].

Хештег – це «трекер», завдання якого полягає в групуванні тексту, реалізації стратегій змін. «Класичні» хештеги-ідентифікатори Бенксі – #BanksyArt #BanksyGraffiti #StreetArt #BanksyLovers #BanksyFans #GraffitiArt #UrbanArt #BanksyInspired #BanksyExhibition #StreetArtCulture #ArtActivism #BanksyMurals #BanksyStencil #ArtWorld #BanksyStreetArt #GraffitiCulture #ArtAppreciation #ArtisticExpression #StreetArtAppreciation #ArtRevolution. І ними активно послуговувалися в публікаціях в соціальних мережах, де описувався творчий шлях митця, загалом, та українського досвіду, зокрема. Після оприлюднення робіт Бенксі в ЗМІ та соціальних мережах в інформаційне поле увійшли «нові» хештеги: #BanksyUkraine, #BanksyInUkraine, #BanksyGraffitiKyiv, #StreetArtUkraine, #UkraineStreetArt, #UrbanArtKyiv, #BanksyInspired, #BanksyArt, #ArtInUkraine, #GraffitiCulture, #ArtActivism, #StreetArtKyiv.

Поєднання вже популярних хештегів з «новими» у повідомленнях не лише українського інфопростору, але й зарубіжного, мають можливість мобілізувати користувачів до дії чи спільної реакції, яка виходить за межі онлайн-середовища. Поєднання популярних хештегів та щойно створених в певній локальній ситуації внаслідок подієвої комунікації дає імпульс для висловлення поглядів у віртуальній спільноті та перенесення ідеї у матеріальні об'єкти. Так, фото дівчинки на гойдалці, графіті Бенксі «Діти на гойдалках із протитанкової рогатки» та скульптура «Дівчинка під сонцем» були позначені #ChildrenOfWar.

Повідомлення ЗМІ чи в соцмережах, джерелом якого є подія, породжує зміни в реальному середовищі за допомогою правильно вибудованої політики застосування хештегів. Символічна конструкція повідомлень із включеними в

контент хештегами, які мають служити певній меті – трансформації суспільної думки чи впливу на поведінку споживача. «Під хештегом розуміють певний мовний засіб, який завдяки своїм властивостям (наприклад, ефективності та лаконічності) може виконувати призначені функції – спонукати людей до певних дій» [36], викликати в реципієнта реакцію, а внаслідок – активність. За словами Зигмунта Баумана, «культурний контекст повідомлень в системі подієвої комунікації полягає не стільки в самозбереженні, власне, контексту, а в подальшому спонуканні до змін» [32].

Система хештегів – це платформа для легкого й швидкого створення повідомлень і висловлення поглядів і думок, тобто інструмент зміни. Система завжди формує певний рейтинг (рис. 2.8). За правилами системи завжди є домінуючий елемент або надпопулярний хештег.

PROJECT NAME	NEW MENTIONS ?	PRESENCE SCORE ?	CREATED	PROJECT SETTINGS
#WarIsNotTheAnswer	2	6	2023-06-13	Edit Delete
#StopRussianAggression	0	11	2023-06-13	Edit Delete
#PrayForUkraine	> 100	16	2023-06-13	Edit Delete
#StandWithUkraine	> 100	35	2023-06-13	Edit Delete
#HandsOffUkraine	1	2	2023-06-13	Edit Delete
#SaveUkraine	98	18	2023-06-13	Edit Delete
#SolidaritywithUkraine	11	18	2023-06-13	Edit Delete
#SupportUkraine	> 100	18	2023-06-13	Edit Delete
#UkraineStrong	7	7	2023-06-13	Edit Delete
#StopWarInUkraine	> 100	19	2023-06-13	Edit Delete

Рис. 2.8. Рейтинг хештегів на позначення війни росії проти України за період з 24.02.2022 – 24.05.2023 рр.

У контексті подієвих комунікацій це дає можливість «підписатися» під спільною ідеєю, маніфестом, об'єднатися навколо соціальних очікувань та їх

демонстрації. Трійка найпопулярніших хештегів, що виникли від початку повномасштабного вторгнення рф в Україну: #StandWithUkraine, #PrayForUkraine та #SupportUkraine. Ці хештеги, за даними моніторингової програми Brand24, щоденно отримують більше сотні реакцій: як негативних, так і позитивних (рис. 2.9).

1. StandWithUkraine з майже тисячею реакцій за добу, серед них:



2. #SupportUkraine:



3. #PrayForUkraine



Рис. 2.9. Показники надпопулярних хештегів із моменту повномасштабного вторгнення рф в Україну, за даними моніторингової програми Brand24

Хештеги, що позначають знакові події в умовах війни, групуються в межах певної спільноти або «інформаційної бульбашки», фокусується увага на конкретних проблемах, а також насвітлюються коментарі та підсумки описаних подій чи ситуацій. Хештеги «війни і боротьби за свободу» – унікальні назви, які мають декілька спільних характеристик: їх можна швидко знайти, відстежувати та розрізняти з-поміж подібних. Вони дозволяють оперативно додавати інформацію та зробити зручний алгоритм відстеження.

Політичні та соціальні кампанії, що генерують події, та хештеги-ідентифікатори в соціальних мережах викликають мовні, культурні та інтерпретаційні суперечки. Ентоні Пратканіс та Елліот Аронсон досліджують питання про те, як виникають хештеги «сили і переконання». За словами дослідників, «(...) спосіб, у який представлено повідомлення з хештегом, спрямовує наші думки та когнітивні реакції, пов'язані з цим повідомленням» [40].

Сила хештегу як ідентифікатора події та елемента подієвих комунікацій посилюється своєю «влучністю» та кількістю згадок в публікаціях ЗМІ та дописах соціальних мереж. Хештеги «війни» не лише позначають події у вигляді перформансів, флешмобів, виставок, інсталяцій, протестів, маршів, демаршів по всьому світу, але й набувають каузативної сили. Хештеги, що позначають певні події та включені в «тіло» повідомлення, яке поширюється далі, тобто іншим потенційним користувачам, перетворюють споживача повідомлення на поширювача хештегів.

Для соціальних мереж – Facebook, Twitter, Instagram в Україні – є спільні хештеги: #SaveUkraine, #PrayForUkraine, #StandWithUkraine, #UkraineWar, #PeaceForUkraine, #UkraineStrong, #SupportUkraine, #StopWarInUkraine, #StopRussianAggression.

Реципієнти, як правило, звертають увагу на назви хештегів, використовуючи їх для опису події чи ситуації. Важливим питанням є достовірність хештегу. Питання про достовірність хештегу в подієвій комунікації пов'язане з профілем автора повідомлення або організації, що згенерували мікротекст (хештег). Це спричиняє дегуманізацію мовлення, а особистість оригінального автора контенту зникає в процесі подієвих комунікацій.



Рис. 2.10. Загальна кількість згадок #WarisNotTheAnswer залежно від воєнних подій в Україні за лютий–травень 2023 р.

Важливим стає твердження, речення, гасло, що живе незалежно від свого джерела. Інтернет-спільнота реагує на мікротекст, дублює його і не цікавиться його минулим.

Наприклад, історія хештегу #WarisNotTheAnswer, який функціонує більше 20 років: від наклейок на бампер та плакатів на протестах до, власне, хештегу в соціальних мережах. «Ці слова були взяті з промови Мартіна Лютера Кінга ”Поза межами В’єтнаму: час порушити мовчання”, виголошеної 4 квітня 1967 року в церкві Ріверсайд у Нью-Йорку» [41]. Хештег WarisNotTheAnswer став вірусним і набував популярності з кожним збройним конфліктом за прямої чи непрямої участі США.

Місія спільноти «Friends Committee on National Legislation» звучить так: «Поки ми стоїмо на порозі чергової війни, друзі мобілізуються по всій країні, щоб вимагати від Конгресу зупинити спіраль у повну війну» [41]. Організовані квакерами акції протесту, флешмоби проти антиміграційної політики уряду чи мітинги за збільшення використання «зеленої» енергії. Проте, все частіше вказаний хештег почав з’являтися в повідомленнях про заклик до США припинити постачання зброї Україні, що прирівнюється начебто до ескалації війни (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Динаміка використання #WarisNottheAnswer повідомленнях із прямим чи не прямим закликком припинити постачання зброї Україні за лютий-травень 2023 р. (прогнозований час контрнаступу)

Саме хештег транслює основні емоції та конотацію, а не першоджерело. Фабрикування правдивості хештегу відбувається не в контексті культу автора, який часто може бути невідомий (для #WarisNottheAnswer – це Мартін Лютер Кінг), а набуває популярності зі збільшенням кількості підписників. Джерело хештегу все менше може завоювати та втримати довіру, і все більше залежить від кількості реакцій на хештег. Культурні правила кодування та декодування повідомлень #WarisNottheAnswer існують вже не в контексті країни (США), в якій користувач їх читає чи з якої набув популярності, а в мережі. Тобто емоції та оціночні судження одержувача в такому середовищі більше не фільтруються за національністю, а створюються в нових онлайн-спільнотах. Наприклад, #WarisNottheAnswer – це хештег на позначення повідомлень про збройні конфлікти, де США брали безпосередню участь і які вже були визнані світовою спільнотою як невдалі: бомбардування міст Хіросіми та Нагасакі, В'єтнам, Афганістан. Тоді як #WarisNottheAnswer для українців у період повномасштабного вторгнення декодується відповідно до конкретних подій та проблем, що входять у спільні наративні платформи, де функціонують хештеги для позначення активізму в Україні та за кордоном.

Головна особливість хештегів – стислість і швидка передача, одна фраза або слово, перед яким стоїть знак #, сканується одержувачем і, за рішенням споживача, може бути поширений не лише всередині соціальної мережі, але й може бути трансльований в інших месенджерах. «Типовий спосіб перегляду веб-сайту англосаксонськими фахівцями з веб-ергономіки, який називається «скануванням», є складним процесом, що включає як читання, так і візуальне сприйняття» [38].

Прикладом швидкості засвоєння інформації, що потенційно збільшує читачів є маркер #noflyzone (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Канали поширення хештегу noflyzone та кількісний вимір реакції аудиторії в мережі інтернет з 24.02.2022 р.

Цей хештег став відповіддю на заклик українців в Україні та за кордоном забезпечити безпілотну зону над Україною і поширеним маркером для звертання до політиків, економістів, організацій, таких як ООН, ОБСЄ, інфлюенсерів, публічних людей кіно та театру тощо. Мережева інтеграція різних засобів подієвих комунікацій призводить до інклюзивності та багатогранності різноманітних форм культурного самовираження. У цьому сенсі ця присутність стає вирішальною в контексті соціалізації повідомлення. Адаптація до цих умов також має певні наслідки. Один з них полягає в адаптації до його логіки, мови та форми.

Наприклад, у рамках благодійного аукціону художниця Марина Абрамович відтворила один зі своїх найвідоміших перформансів «The Artist Is Present» («У присутності художника»). Подія відбулася 16 квітня минулого року в Нью-Йорку, а торги пройшли на платформі Artsy та завершилися 25 березня.

Так, рік назад «у столицях США та Польщі та в інших містах відбулися численні мітинги із вимогою закрити над Україною небо. Акція під Білим домом стала продовженням серії маніфестацій, ... люди вийшли з плакатами «Забезпечте безполітну зону!», «Зупиніть війну в Україні!», «Закрийте наше небо!», «Підтримайте Україну!» [42], або закордонні українці три дні поспіль навесні минулого року проводили акції на підтримку рішення для закриття українського неба від нападів РФ у повітрі. Місцем зустрічі та перформансів були обрані площі біля Будинків уряду держави перебування. На меті акцій було привернути увагу до життєвої необхідності встановлення безпольотної зони над Україною, щоб зберегти життя цивільного населення України, яке гине від ракетного обстрілу російських літаків (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Фото: Andrew Koval / The Village

Усі форми культурного самовираження, від найгірших до найкращих, від найбільш елітарних до найпопулярніших, були об'єднані в єдиному хештезі #noflyzone.

У день візиту президента США Джо Байдена до Польщі у Варшаві відбулася акція «Stop promising, start acting!» («Досить обіцяти, почни діяти!»), про яку згадували в I розділі. Біля будівлі Палацу культури та науки зібралося кілька тисяч українців, а також тих, хто підтримує нашу країну. Під час акції відбувся символічний перформанс: учасники лягли на землю та накрилися куртками та

пакетами. Саме так зараз виглядають українські міста, де тіла вбитих людей лежать на вулиці, яких не можуть поховати (рис. 2.14).



Рис. 2.14. Фото: Andrew Koval / The Village

Ритуальні функції спілкування означають, що обмін інформацією в групах формує спільноту, що просуvala ідею «закритого неба над Україною» та «безпілотної зони». Це свого роду культурна практика, яка дозволяє співприсутність. Коли інформація поширюється, вона набуває соціальної сили. Хештег #noflyzone з'являвся в петиціях, відкритих листах до урядів країн, на плакатах біля державних урядових будівель, в повідомленнях до зірок, в твітах до знакових особистостей сучасності.

Виник інформаційний тиск, що міг призвести до можливого вирішення важливого питання, наприклад, захист цивільного населення та критичної інфраструктури. Ця інформація була спрямована на потенційних осіб, які приймають рішення, політиків і представників міжнародних організацій.

Отже, хештеги «війни» як форма обміну та групування інформації впливає на трансформацію спільнот та їх подієвої комунікації. Це привертає увагу аудиторії та спонукає до пасивних (репост) чи активних дій (участь в подіях різного виду та з різною метою). Протест та опір агресії росії в Україні, спільність ідей формується, найперше, в інтернет-середовищі. Це генерує багато нових можливостей хештег-активізму у віртуальних спільнотах. Однак це також несе певні ризики, пов'язані з відсутністю перевірки первинного джерела інформації та первинної конотації

хештегів, звідси неправильне прочитання або нерозуміння мікротексту. Однак це спосіб спілкування, який полегшує передачу важливої інформації щодо подій за період повномасштабного вторгнення, що генерують подієві комунікації.

ВИСНОВКИ

В умовах російсько-української війни задля опору збройній, інформаційно-когнітивній, смисловій російській агресії держава та громадськість застосовує усі комунікаційні можливості в контексті національної безпеки, зокрема все більш актуальними стають інструменти «м'якої сили», синтетичні форми креативних індустрій з їхніми технологіями видовищності, що передбачає застосування аудіовізуальних технічних засобів, інтерактивності, знаково-символічних маркерів. Тож акціонізм, перформанс, гепенінг, флешмоб, фаршинг та інші форми видовищності в умовах кризи стають ефективним способом залучення світової та національної аудиторії до розкодування знаково-символічного наповнення спеціальної події, що транслює український стратегічний наратив.

У результаті опрацювання фахових тез М. Карповець, Н. Малютіної можемо стверджувати, що в основі концептуального підходу втілення подієвих комунікацій такі комунікаційні феномени, як: 1) інтеракція 2) присутність «тут і тепер» 3) так звана «петля зворотного зв'язку» 4) автореферентність, 5) злиття індивідуальних досвідів у колективний [19, с. 6] та 6) перформативність [цит. за 13, с. 137]). А структурними елементами постають такі позиції: ритуал, інсценування та праксис.

Спираючись на робочі концепції Н. Малютіної, І. Нечиталюк, зібрані у праці «Перформативні практики: досвід осмислення» [19, с. 6], визначилися з робочим трактуванням понять: перформативність як прагматичний потенціал висловлювання, що виявляє суттєві відмінності залежно від того, функціонал яких засобів масової комунікації – музика, театр, фото, музейні комунікації, література тощо – став для нього базовим, а перформанс розуміємо як безпосередню акцію.

У свою чергу, перформативні практики покликані тематизувати дискурси соціального життя, де присутній так званий перформативний контекст події, що зміщує акценти від репрезентації значення до безпосередньої присутності чи співдії суб'єктів та об'єктів комунікації, процесу набуття медіатизованого досвіду. У

цьому контексті важливо згадати про актуальний воєнний акціонізм, де має місце, за Г. Вишеславським, «авторська видовищність» соціальних активістів і дисидентів, «фахова видовищність» політтехнологів, колективна «ігрова видовищність», що пропонується у флешмобах тощо, що, по суті, відображає функціонування перформансу в макрокосмі – просторі соціокультурних процесів [5, с. 84].

Висвітлюючи найтоповіші перформанси із часів повномасштабного вторгнення РФ в Україну, варто користуватися аналізом комунікаційного ланцюжка подієвих комунікацій за О. Скалацькою: мета події – концепція заходу – символічні коди, які розкривають сенси концепції (вербальні, візуальні) – формування емоцій, для взаємодії з аудиторією використовується інтерактивний зв'язок (питання, конкурси, додавання хештегів)» [27, с. 289].

Інструмент, який їх видовищність перетворює на вірусний контент і дозволяє поширювати в соціальних мережах, – хештег-активізм. виконує роль навігатора, інформатора, маркера, меседж-транслятора ціннісно-сислового конструкту в інтернет-просторі для аудиторії, що в умовах війни

Протестний хештег-активізм (через «цифрову цензуру» у період війни), хештеги-натяки («леопардовий» флешмоб), хештеги-транслятори (про закриття неба), хештеги-навігатори, інформатори (про трагедії в населених пунктах України), хештеги-мобілізатори (#RunforAzovstal) тощо уможливають співпрацю з широким колом громадськості – української та закордонної – та реалізацію концептуальних задумів – просування стратегічних наративів, мобілізації активістів тощо.

Під час війни особливо важливо на тлі засилля ворожих ІІСО моніторити в режимі реального часу інформаційний простір безперервно. Інструменти моніторингу соціальних мереж на предмет визначення прагматичного потенціалу певних елементів подієвих комунікацій сприяють цій безперервності, оскільки вони 1) автоматично 2) збирають і 3) організують всю зібрану інформацію, зокрема через процес пошуку спогадів і згадок про певний хештег. Збір за допомогою

зовнішнього інструменту є цінним, оскільки записи, знайдені та збережені в колекціях, можна заархівувати, навіть якщо автор зрештою видалить або приховає повідомлення; і всю знайдену інформацію можна впорядкувати за каналами, за якими відбувається спілкування: мікроблоги (Twitter), новини (новинні портали), відео (YouTube, TikTok), форум (дискусійні онлайн-портали), блоги (приватні веб-сайти) та інші (веб-сайти організацій), подкасти.

Під час дослідження подієвих комунікацій під час війни було з'ясовано переваги автоматичного моніторингу соцмедіа: показники підвищення впізнаваності геобренду, критерії захисту від кризи, моніторинг підтримки уваги до події через перегляди чи хештеги, моніторинг ворожих соціальних мереж, деструктивних хештегів та ІПСО, показники ефективності, знання тенденцій та інсайтів, інфлюенсер-маркетинг.

Так за допомогою інтернет-ресурсу – моніторингової програми Brand проаналізували прагматичний потенціал хештег-активізму в контексті подієвої комунікації від 24 лютого 2022 року на прикладі конкретних кейсів. З'ясовано рейтинг хештегів на позначення війни росії проти України за період з 24.02.2022 – 24.05.2023 рр.: трійка найпопулярніших хештегів, що виникли від початку повномасштабного вторгнення рф в Україну: #StandWithUkraine, #PrayForUkraine та #SupportUkraine. які щоденно отримують більше сотні реакцій: як негативних, так і позитивних.

Виявлено, що для соціальних мереж – Facebook, Twitter, Instagram в Україні – є спільні хештеги: #SaveUkraine, #PrayForUkraine, #StandWithUkraine, #UkraineWar, #PeaceForUkraine, #UkraineStrong, #SupportUkraine, #StopWarInUkraine, #StopRussianAggression. Проаналізовано кейс деструктивного використання хештегу #WarisNottheAnswer через неправильне розкодування первинної конотації мікротексту та першоджерела.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко Л. Подієва комунікація XXI ст.: художньо-естетичні складові спеціальної події. Філософія подієвої культури: історія та сучасність: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 25–26 березня 2021 р. Київ, 2021. С. 24–26.

2. Вауліна Ф. Instagram знову заблокувала хештег про злочини росії в Україні. *Zn.ua. Дзеркало тижня.* 29 червня 2022 р. <https://zn.ua/ukr/TECHNOLOGIES/instagram-znovu-zablokuvav-kheshteh-pro-zlochini-rosiji-v-ukrajini.html> (дата звернення: 30.05.2023).

3. Вахняк Л. Як українцям утримати інтерес до України за кордоном. *Ukrainer.* 8 січня 2023. URL: <https://ukrainer.net/interes-do-ukrainy/> (дата звернення: 30 травня 2023).

4. 8. Венедіктова Л. Перформативні практики як філософія в дії (фрагменти з тексту за одноіменною науковою темою). URL: <http://kurbas.org.ua/projects/almanah13/02.pdf>

5. Вишеславський Г. Перформанс в культурі та мистецтві 1950–2010-х років. Плинність форм і змістів. *Збірник наукових праць. Сучасне мистецтво*, (15), 2019. С. 77–102. URL: <https://doi.org/10.31500/2309-8813.15.2019.185922>.

6. Гевко А. Хейт, чутливий контент та мова ворожнечі: як уникнути блокувань від Facebook. *Факти.* 01 вересня 2022 р. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/suspilstvo/20220901-hejt-chutlyvuj-kontent-ta-mova-vorozhnechi-yak-unyknuty-blokuvan-vid-facebook/> (дата звернення: 30.05.2023).

7. ГО «Землячки» запустили флешмоб проти участі російських спортсменів в Олімпіаді – 2024. *ЗМІ для змін.* 21 березня 2023 р. URL: (дата звернення: 30 травня 2023).

8. Грубрина А. Мережу захоплює #freetheleopards: що це за хештег і чому його необхідно підтримати. *Вікна.* 24 січня 2023 р. URL: <https://vikna.tv/styl->

zhyttya/heshteg-free-the-leopards-shho-cze-i-yak-pidtrymaty-inicziatyvu/ (дата звернення: 30.05.2023).

9. Данько-Сліпцова А. Політико-комунікаційні процеси формування сучасного інформаційного суспільства: дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ; Львів. 2021. 234 с.

10. Дзюба О. Українці хочуть вивести в тренди Twitter хештег #ArmUkraineNow для допомоги зброєю. *Dev.ua*. 13 квітня 2022 р. URL: <https://dev.ua/news/ukraintsi-khochut-vyvesty-v-trendy-twitter-kheshteh-armukrainenow-dlia-dopomohy-zbroieiu-yak-pidtrymaty-twitter> (дата звернення: 30 травня 2023).

11. Дубов Д. Кіберпростір як новий вимір геополітичного суперництва : монографія. Київ : НІСД, 2014. 328 с.

12. Золотухін Д. Український стратегічний наратив: «матчастина». *Укрінформ*. 15.01.2019. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2620105-ukrainskij-strategicnijnarativ-matcastina.html> (дата звернення: 01.06.2023).

13. Карповець М. Перформативність як умова гетерогенності суспільства: культурноантропологічний аспект. *Людина і культура*. Острог : Видавництво НаУОА. 2019. С. 134–156. URL :<https://eprints.oa.edu.ua/8011/1/11.pdf> (дата звернення: 03 травня 2023).

14. Концепція стратегічних комунікацій Міністерства оборони України та Збройних Сил України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0612322-17#Text> (дата звернення: 25.08.2021).

15. Корнійчук Ю. Культура як «м'яка сила» в концепції зовнішніх відносин Джозефа Ная. *Культурологічний альманах*. Випуск 5. 2016. С. 55–57.

16. Кремлівський хештег *Za* війну. 07 березня 2023 р. EUvsDisinfo. URL: <http://surl.li/icdaz> (дата звернення: 30 травня 2023).

17. Лавренюк Л. Криваве озеро, взуття на березі Дунаю та порожні візочки. 10 перформансів на підтримку України. *VCTR.media*. 12 квітня 2022. URL:

<https://vctr.media/ua/performansy-na-pidtrimku-ukrayini-137165/> (дата звернення: 03 травня 2023).

18. Малиновський А. «Біжу за "Азовсталь"», Rimi Riga Marathon та RUN WITH UKRAINE ONLINE: як бігуни європейських країн підтримали Україну. *Трибун.* 28 липня 2022 р. URL: <https://tribun.com.ua/93993-bizhu-za-azovstal-rimi-riga-marathon-ta-run-with-ukraine-online-jak-biguni-evropejskix-krain-pidtrimali-ukrainu> (дата звернення: 30 травня 2023).

19. Малютіна Н. Перформативні практики: досвід осмислення : монографія / Наталя Малютіна, Ірина Нечиталюк ; за наук. ред. Т. М. Шевченко. Одеса : Астропринт, 2021. 184 с. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/32231/1/malu.pdf>

20. Попович Н. У Львові виставили 109 порожніх дитячих візочків. *Your art.* 18 Березня 2022. URL: <https://supportyourart.com/news/u-lvovi-vystavyly-109-porozhnih-dytyachyh-vizochkiv/> (дата звернення: 03 травня 2023).

21. Починок Ю. Перформанс як медіа-текст. *Іноземна філологія.* 2014. Вип. 126. Ч. 2. С. 63–71. URL: <http://dx.doi.org/10.30970/fpl.2014.126.273>.

22. Рильов К. Формула британця. Яке послання українцям зашифрував Бенксі у графіті в Києві та Бородянці. URL: <https://focus.ua/uk/culture/537713-sem-graffiti-benksi-v-ukraine-kakoe-poslanie-zashifroval-hudozhnik> (дата звернення: 23.03.2023).

23. Різун В. Методи соціальнокомунікаційних досліджень. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 52. С. 49–53. URL: Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_8. (дата звернення: 24.03.2023).

24. Розстріл військовополоненого: хештег "Слава Україні!" очолив світові тренди Twitter. *Фокус.* 07 березня 2023. URL: <https://focus.ua/uk/voennye-novosti/553533-rasstrel-voennoplennoho-heshteg-slava-ukraine-vozglavil-mirovye-trendy-twitter> (дата звернення: 30 травня 2023).

25. Російських дипломатів у Варшаві рано-вранці розбудили звуки сирен і бомбардувань. *Київ-інфо.* 09.05.2023. URL: <https://kyiinfo.com.ua/rosijskyh->

dyplomativ-u-varshavi-rano-vrantsi-rozbudyly-zvuky-syren-i-bombarduван/ (дата звернення: 15 травня 2023).

26. Сердюков І. Воєнний акціонізм. Як по всьому світу привертають увагу до війни в Україні. Масові пікети, перформанси та зворушливі акції. 22 травня 2022. *Chas.News*. URL: <https://chas.news/current/voennii-aktsionizm-yak-po-vsomu-svitu-privertayut-uvagu-do-viini-v-ukraini> (дата звернення: 03 травня 2023).

27. Скалацька О. Подієва комунікація: особливості використання соціальних мереж. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Том 32 (71) № 1 Ч. 3 2021. С. 289–293.

28. Стасюк І. У Бородянці встановили скульптуру дівчинки на гойдалці. URL : <https://hmarochos.kiev.ua/2023/04/03/u-borodyanczi-vstanovyly-skulpturu-divchynky-foto/> (дата звернення: 23.03.2023).

29. Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця : монографія. Київ : НА СБ України, 2018. 517 с.

30. Терещук Г., Паутов В. «100 днів лютого» – у Львові провели перформанс, присвячений війні. *Радіо Свобода*. 03 червня 2022. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/31882145.html> (дата звернення: 03 травня 2023).

31. Хештег-активізм. *Wik.uk-ua*. URL: <http://surl.li/ibtpt>

32. Bauman Z., *Kultura jako praxis*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 29. 4 М. Kochan, op.cit., s. 87.

33. Chwiałkowska A. Monitorowanie mediów społecznościowych jako kluczowy czynnik sukcesu przedsiębiorstwa. *Zarządzanie i Finanse*, 1, cz. 2, 5161.

34. Fabjaniak-Czeniak K. Internetowe media społecznościowe jako narzędzie public relations. W: K. Kubiak (red.), *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*. s. 173–194.

35. Jakub Kłęczek *Dramaturgia nowych mediów i performans postcyfrowy. Projektowanie doświadczeń użytkownika we współczesnych sztukach performatywnych* [New media dramaturgy and postdigital performance. User experience design of

contemporary performing arts]. *Przestrzenie Teorii*, 36. Poznań 2021, Adam Mickiewicz University Press, pp. 109–125. ISSN 1644-6763. URL: DOI 10.14746/pt.2021.36.6.

36. Jeffares S., *Interpreting Hashtag Politics: Policy Ideas in an Era of Social Media*, Palgrave Macmillan, Birmingham 2014, s. 74.

37. Grzywińska I. *Komunikacja za pomocą social media. Szkolenie Social media w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej firm z dnia 29.04.2010.*

38. Olszański L., *Dziennikarstwo internetowe*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006, s. 77.

39. Peszko K. *Narzędzia monitorowania działań marketingowych firm w Internecie*. W: J. Wiązewicz, A. Zielińska (red.), *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej*. s. 143–152.

40. Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, 65 s.

41. Friends Committee on National Legislation. URL : <https://www.fcnl.org/resources/war-not-answer>. (дата звернення: 23.03.2023).

42. No-fly zone. у США та Польщі – велелюдні мітинги за закриття неба над Україною. URL : <https://www.volynnews.com/news/all/No-Fly-Zone-u-ssha-ta-polshchi-veleliudni-mitynhy-za-zakryttia-neba-nad/> (дата звернення: 23.03.2023).

43. «People kill, People heal»: у Вінниці відбувся перформанс про інформзвикання та рани під час війни. Фоторепортаж. *Вежа. Вінницький інформаційний портал*. 6 червня 2022. URL: <https://vezha.ua/people-kill-people-heal-u-vinnytsi-vidbuvsya-performans-pro-informzvykannya-ta-rany-pid-chas-vijny-fotoreportazh/> (дата звернення: 03 травня 2023).

44. Social Media Monitoring Tools and Services Presentation. URL: <https://www.slideshare.net/lmilic/social-media-monitoring-tools-and-services-presentation-2018> (дата звернення: 30.01.2023).

45. Zappavigna M. Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media Society* 2011 13. URL : <http://nms.sagepub.com/content/13/5/788>.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Солоухін Владислав Юрійович, студент 4 курсу, денної форми навчання, факультету журналістики, спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справи, адреса електронної пошти uv@znu.edu.ua, підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Прагматичний потенціал подієвої комунікації в умовах війни» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Солоухін В.Ю.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) Ковпак В.А.

Summary

Soloukhin V. Y. «Pragmatic potential of event communication under war conditions». Zaporizhzhya, 2023. 64 pp.

The object of the study is the cases of event communications in the conditions of a full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine.

The subject of the study is the pragmatic potential of event communications in the conditions of a full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine.

The purpose of the study: to analyze the pragmatic potential of event communications in the conditions of a full-scale invasion of the Russian Federation on the territory of Ukraine.

Research methods: classification (types of event communications), discourse analysis (content analysis taking into account historical, political and social circumstances), systematic approach (taking into account the peculiarities of the media landscape of the Russian propaganda and Ukrainian information space; taking into account all the criteria of the «communication chain» of specific cases event communications), synchronous method (emphasis on the conditions of a full-scale Russian invasion of Ukraine), application for monitoring hashtag activism of the Internet resource Brand24.

In order to realize the set goal, it is necessary to complete the following tasks:

1) characterize the scope of definitions, conceptual content, performance spectacle technologies, actionism as types of event communications;

2) reveal the characteristics of hashtag activism as a tool for using social networks in the implementation of event communications;

3) highlight the methodological features of researching the pragmatic potential of event communications during the war period;

4) explore the pragmatic potential of hashtags in the context of event communications from February 24, 2022.

The methodological and theoretical basis of the research are the works devoted to the consideration of event communications by domestic and foreign researchers H. Vysheslavskiy, L. Venediktova, R. Goldber, M. Karpovets, N. Malyutina, I. Nechytalyuk, Yu. Pochynok, O. Skalatska and others.

The scientific novelty is that the theoretical and practical experience of using the performativity of event communications in the conditions of the Russian-Ukrainian war (as of February 24, 2022) as a tool of «soft power” has been summarized, and the functionality of military hashtag activism as a type of event communications has been analyzed in social networks.

Scope: the materials of the conducted research can be used during preparation for practical and seminar classes at the Faculty of Journalism and in the practical activities of communicators.

EVENT COMMUNICATIONS, STRATEGIC COMMUNICATIONS, HASHTAG ACTIVISM, MILITARY ACTIONISM, PERFORMANCE, SOCIAL NETWORKS