

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

БАХУЛА БОГДАН ЯРОСЛАВОВИЧ

УДК 007:316.77]:[316.422:004.738.5]:323(477)"20"

**СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК МЕХАНІЗМ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ
В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата соціологічних наук

Харків – 2016

Дисертацією є рукопис

Робота виконана у Львівському національному університеті імені Івана Франка Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат соціологічних наук, доцент
Демків Олег Богданович,
Львівський національний університет
імені Івана Франка, доцент кафедри
історії та теорії соціології

Офіційні опоненти: доктор соціологічних наук, професор
Барматова Світлана Петрівна,
Академія праці, соціальних відносин
і туризму, професор кафедри соціології
та суспільних наук

кандидат соціологічних наук, доцент
Коритнікова Надія Володимирівна,
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, доцент кафедри
методів соціологічних досліджень

Захист відбудеться «_____» _____ 2016 р. о _____ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.051.15 у Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4, ауд. 2-49.

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.

Автореферат розісланий «_____» _____ 2016 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради

Шеремет І. І.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасне українське суспільство характеризується суперечливими рисами, серед яких, з одного боку, особлива увага громадськості до політичної проблематики, а з іншого – низький рівень залученості громадян до формальних структур політичної участі, невисокий ступінь довіри до інститутів влади, поширеність політичного абсентеїзму. Поряд із незначною залученістю громадян до формальних організацій зростає їхня активність у новітніх, поки що нетрадиційних структурах, що формуються і функціонують завдяки сучасним комунікативно-інформаційним технологіям, зокрема завдяки соціальним медіа. Зважаючи на інноваційний характер цих технологій, емпіричні дослідження соціальних медіа як механізму політичної мобілізації почали з'являтися в науковому дискурсі лише упродовж кількох останніх десятиліть. Поштовхом до появи таких досліджень стало активне використання соціальних медіа учасниками «кольорових революцій», подій «арабської весни» тощо інших випадках масової мобілізації до протестної політичної участі. В Україні схожі дослідження активізувалися лише упродовж кількох минулих років, що пов'язано із ймовірною роллю соціальних медіа в організації акцій протесту на межі 2013 – 2014 років, які отримали назву «Революції Гідності».

Ступінь наукового опрацювання проблеми визначається низкою наукових праць у соціології та дотичних дисциплінах, присвячених явищу політичної мобілізації, з одного боку, і новітнім комунікативно-інформаційним технологіям, які актуалізуються у громадсько-політичній площині, з іншого.

Предметне поле дослідження феномену мобілізації розробляли фахівці з низки дотичних до соціології дисциплін, використовуючи поняття «колективна дія», «політична участь», «політична мобілізація», «механізми політичної мобілізації». Із перспективи психології та соціальної психології проблематику механізмів мобілізації опрацьовували В. Вундт, М. Лазарус і Г. Штейнталь (з особливою увагою до психологічних характеристик спільноти, що коріняться у традиціях та звичаях); Г. Ле Бон та Г. Тард (з акцентом на «психологічному контексті», впливі середовища, натовпу чи колективу на почуття та поведінку індивіда); У. Кляйн, Л. Мілбрет, С. Реншон (в аспекті врахування індивідуальних психологічних характеристик, окремі з яких сприяють громадсько-політичній активності); Г. Таджфел (Tajfel) та Дж. Тернер (Turner) (з наголосом на ідентичностях як основному чиннику соціальної активності). З перспективи історичної науки (а саме з перспективи нової соціальної історії) проблематику колективної дії та механізмів мобілізації опрацьовували Дж. С. Скотт, Ч. Тіллі, Е. Томпсон. У межах економічної науки проблематику об'єднання індивідуальних дій у колективні розглядали Р. Коуз (теорія раціонального вибору), М. Олсон (теорія колективної дії), В. Гемсон, М. Залд, Р. Еш, Р. Кловард (Cloward), М. Ліпскі (Lipsky), Дж. Маккарті та Ф. Півен (Piven) (теорія мобілізації ресурсів). Зосереджували увагу на проблематиці колективної дії у громадсько-політичній сфері представники політичної науки Р. Даль, Д. Колліер (Collier), Л. Лапо (Lupo), С. Ліпсет, Д. Лернер, Д. Меєр (Meyer), Дж. Розенау, А. Шадрін. Аналіз колективних дій у дисциплінарних межах соціології знаходимо у працях Ю. Габермаса, Р. Колінза, Л. Козера, Р. Мертон, Н. Смелзера,

С. Стауффера, А. Турена, Д. Холмса (Holmes), Н. Фрейзер (Fraser). На дослідженні явища політичної участі у різних її формах (у тому числі конвенційній та неконвенційній) акцентували увагу О. Білоусов, Г. Вайнштейн, Е. Клюєнко, Ю. Лукін, О. Мацюк, О. Резнік, С. Сальнікова, Т. Жиро, Г. Щедрова, О. Яницький. Мобілізацію як особливий етап переходу мас населення від пасивно-незалученого до активно-залученого стану аналізували Л. Камінська, І. Клімов. Вказану проблематику у контексті теорії соціального капіталу розглядали О. Демків, А. Колодій, Р. Патнам, В. Степаненко, Ф. Фукуяма.

Питання взаємозв'язку комунікативно-інформаційних технологій Інтернету із громадсько-політичною активністю громадян відображено в науковій літературі останніх тридцяти років. Протягом останнього десятиліття ця тема стала особливо популярною. Аналіз відповідного наукового дискурсу дозволяє виділити його основні напрями. Насамперед, це напрям нормативний, у межах якого розглядають потенціал Інтернету в оптимізації процесів управління і політики, та внесок, який може зробити ця технологія у розвиток людства. Цей напрям наукового дискурсу не є однорідним, оскільки представлений авторами, які більшою чи меншою мірою оптимістично оцінюють потенціал Інтернет-технологій (Г. Рейнгольд, О. та Х. Тоффлери). Саме в межах цього напрямку було концептуалізовано поняття «електронна демократія». Більш песимістичний підхід наголошує на небезпеках індивідуалізації суспільства, розмиванні соціального капіталу через зануреність громадян у віртуальну реальність чи зниження рівня політичної комунікації (показовою є праця колективу авторів Р. Краут (Kraut), Т. Петерсон (Patterson) та ін. «Парадокс Інтернету: соціальна технологія, яка знижує соціальну залученість та психологічне благополуччя»). Наголошують на небезпеках поширення Інтернет-технологій автори, які оперують поняттями «цифрова нерівність» (англ. – digital divide), «перешкоди у доступі до медіа» (англ. – constraints of media access) (П. Норріс та ін.).

У розмежуванні традиційних та соціальних медіа і визначенні якісних характеристик соціальних медіа виходимо із напрацювань Д. Макквейла та Дж. Стеуера. Соціологічні аспекти дослідження медіа розглянуто у роботах Дж. Блумера, С. Бол-Рокіча (Ball-Rokeach), В. Горохова, М. Гуревича, М. Де Флера (DeFleur), Т. Хітрової, М. Шиліної; у працях українських дослідників Н. Костенко, Ю. Сороки та ін. Проблеми розвитку соціальних мереж, їхніх властивостей, структурної побудови, та питання, пов'язані з мережевим суспільством, віртуалізацією суспільства, соціальними властивостями глобальної мережі Інтернет, вивчають С. Барматова, Н. Коритнікова С. Романенко, В. Щербина та ін. Серед зарубіжних науковців можна назвати П. Бурдьє, Г. Градосельську, М. Кастельса та ін.

Специфічні теоретизації, присвячені темі проєкцій функціонування соціальних медіа у громадсько-політичну сферу, знаходимо в роботах Е. Бейкера, М. Гладвелла, Г. Кінга, Б. Нейкос (Nacos), Т. Постмеса (Postmes), К. Роджерсона, Ш. Таркла (Turkle), Дж. Фрідланда та у працях українських дослідників (Н. Зорби, Б. Ковалевича, О. Личковської, О. Олійник). Методичні аспекти соціологічного дослідження Інтернету як соціально значущого явища висвітлено у працях

А. Білорицької, М. Кондратової, Н. Коритнікової, А. Петренко-Лисак, А. Чуракової, Т. Філіпової.

Незважаючи на значний перелік праць, присвячених «проекціям» комунікативно-інформаційної технології соціальних медіа у громадсько-політичну сферу відсутня концептуалізація цього явища у площині демократизаційних змін у «нових демократіях», зокрема із перспективи теорії соціального капіталу. У наявних працях із вказаної проблематики поки ще не запропоновано комплексної соціологічної теоретизації особливостей соціальних медіа як механізму політичної мобілізації порівняно із традиційними медіа, недостатньою мірою з'ясовано вплив соціальних медіа на протестну політичну участь (зокрема, в її неконвенційних формах), відкритим є питання особливостей мобілізаційного впливу соціальних медіа на користувачів із різних соціально-демографічних груп, малодослідженою є волонтерська діяльність громадян в «оболонці» соціальних медіа, потребують удосконалення методичні аспекти дослідження мобілізаційного впливу соціальних медіа.

Наукова проблема, на розв'язання якої спрямоване дослідження, полягає в суперечності між інтенсивністю комунікації користувачів соціальних медіа щодо політичної ситуації, з одного боку, та їхньою низькою залученістю до формалізованої структури політичних можливостей, з іншого боку. В ґносеологічному плані наукова проблема полягає, у протиріччі між потребою суспільства в науковому осмисленні ролі соціальних медіа як механізму політичної мобілізації громадян в українському суспільстві, з одного боку, і низьким ступенем розробки концептуального і методичного апарату вивчення цього феномену, з іншого боку.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано на кафедрі історії та теорії соціології Львівського національного університету імені Івана Франка. Тематика і ракурс роботи відповідають напрямам науково-дослідної діяльності кафедри. Під час написання дисертаційної роботи автор був залучений до виконання двох наукових тем: 1) «Конструювання групових ідентичностей, формування суспільних лояльностей та інституціональний розвиток у сучасному українському суспільстві: глобальний та регіональний контекст» (номер державної реєстрації 0111U005522; термін виконання 01.01.2011–31.12.2013); 2) «Скерованість та динаміка змін в сучасному українському суспільстві» (номер державної реєстрації 0114U004137, термін виконання: 01.01.2014– 31.12.2016).

Мета дослідження – розкрити особливості функціонування соціальних медіа як механізму політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві.

Реалізація поставленої мети вимагає вирішення таких задач:

- розробити і вдосконалити понятійно-категоріальний апарат соціологічного дослідження соціальних медіа як механізму політичної мобілізації;
- визначити теоретико-методологічні засади соціологічного вивчення соціальних медіа як механізму політичної мобілізації;
- розкрити мобілізаційний вплив соціальних медіа на установки їхніх користувачів щодо участі в різних формах політичної діяльності;

- дослідити відмінності у мобілізаційному впливі соціальних та традиційних медіа;
- виявити специфіку функціонування мобілізаційного механізму соціальних медіа в демократичних та недемократичних суспільствах;
- виявити функціональні та дисфункціональні чинники мобілізаційного впливу соціальних медіа;
- визначити особливості залучення користувачів соціальних медіа до різних форм політичної участі та волонтерської діяльності.

Об'єктом дослідження є соціальні медіа. *Предмет* дослідження – функціонування соціальних медіа як механізму політичної мобілізації їхніх користувачів до різних форм політичної участі в сучасному українському суспільстві.

Методологією дослідження виступає синтез положень структурного функціоналізму, теорії мобілізації ресурсів та теорії соціального капіталу. Теоретичні положення структурного функціоналізму застосовані у роботі для аналізу структурного виміру функціонування медіа-системи. Теорія мобілізації ресурсів застосована для інтерпретації процесу політичної мобілізації як такого, що, з одного боку, ініційований добровільною «творчістю» користувачів соціальних медіа, а, з іншого, цілеспрямовано стимульований впливовими політичними суб'єктами. Теорія соціального капіталу була застосована для аналізу наслідків політичної мобілізації засобами соціальних медіа.

Методи дослідження. Основними методами, які використовувалися у роботі, є загальнонаукові та спеціальні соціологічні методи: *аналіз та синтез* (які дозволили отримати комплексне уявлення про предмет дослідження і зробити теоретичне узагальнення); *індукція та дедукція* (які застосовувалися в опрацюванні фактичного матеріалу та теоретизації соціальних медіа як механізму політичної мобілізації); історичний метод (який дозволяє досліджувати процеси та явища на різних етапах їхнього існування); *метод кейс-стаді*; *метод анкетування* (для збору первинної соціологічної інформації); *низка методів статистичного аналізу* кількісних баз даних.

Емпіричною базою дослідження є дані Омнібусу, проведеного за участі автора кафедрою історії та теорії соціології Львівського національного університету імені Івана Франка в березні 2014 року (n=397) та березні 2015 року (n=384); дані шостої хвилі Світового дослідження цінностей (2010–2014 рр., n = 1500), проведеного в Україні в 2011 році компанією маркетингових і соціологічних досліджень Research & Branding Group.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у вирішенні важливого наукового завдання в галузі соціології масових комунікацій – концептуалізації функціонування соціальних медіа як механізму політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві, а саме:

вперше:

- шляхом синтезу положень структурного функціоналізму, теорії мобілізації ресурсів та теорії соціального капіталу запропоновано теоретико-методологічні засади соціологічного аналізу досліджуваного феномену, що дозволило з'ясувати специфіку функціонування соціальних медіа як механізму політичної мобілізації

порівняно із традиційними медіа у таких аспектах, як локалізація, характер комунікації у системі «виробник медіаповідомлень – споживач медіаповідомлень», горизонтальний та вертикальний характер мобілізації, ступінь інклюзивності, проблемноорієнтований чи ідеологічний характер мобілізації;

- доведено, що особливістю соціальних медіа як механізму політичної мобілізації є їхня роль у залученні користувачів соціальних медіа до неконвенційної політичної участі; завдяки застосуванню модифікованого індексу дестабілізаційності протестного потенціалу визначено, що користувачі соціальних медіа мають більший, ніж користувачі традиційних медіа, досвід політичної участі у різних, у тому числі неконвенційних, формах;

- схарактеризовано аудиторію соціальних медіа в сучасному українському суспільстві; на підставі застосування концептів «розумного натовпу» (Т. Рейнгольд) та «уважної публіки» (Дж. Розенау), аргументовано, що аудиторія соціальних медіа більшою мірою відповідає характеристикам «розумного натовпу», ніж характеристикам «уважної публіки», оскільки вона більше орієнтована на участь у короткотермінових акціях, але не на регулярну громадсько-політичну діяльність.

удосконалено:

- понятійний апарат дослідження соціальних медіа як механізму політичної мобілізації, до якого додано такі поняття: “мобілізація до політичної участі”, “механізм політичної мобілізації”, “дестабілізаційний активізм” та “медіа-чутливість”.

- визначення поняття “мобілізація до політичної участі”. Під яким розуміється локалізоване у часі підвищення інтенсивності політичної участі окремих індивідів та груп, що супроводжується інтенсифікацією процесів соціальної взаємодії та структуроутворення, уможливорює формування суб’єктів політичної діяльності, які набувають внутрішньої цілісності та здатності перетворювати зовнішнє оточення. Доповненням до попередніх визначень є акцент на динамічному та сконцентрованому у часі характері явища, його потенційній ролі у трансформації політичної системи.

отримало подальший розвиток:

- обґрунтування відмінностей між традиційними та соціальними медіа у таких вимірах, як якість поширюваного інформаційного продукту, виробники інформаційного продукту, доступність та охоплення аудиторії, динамічність та інтерактивність, гнучкість у продукуванні інформаційних повідомлень тощо. Наголошено на такій перевазі соціальних медіа як механізму політичної мобілізації, як швидкість та мобільність організації колективної дії, в тому числі протестних акцій численних груп користувачів без просторових обмежень. Ця особливість соціальних медіа актуалізується в умовах «нових демократій», де гострою є проблема громадського контролю за діяльністю влади;

- обґрунтування «демократизаційного впливу» комунікативно-інформаційної технології Інтернету через аналіз «ціннісного профілю» користувачів соціальних медіа у порівнянні із «ціннісним профілем» користувачів традиційних медіа. Виявлено, що у групі користувачів соціальних медіа, порівняно із групою

користувачів традиційних медіа, вищими є показники поширеності постматеріалістичних (Р. Інглегарт) цінностей та схвалення демократії.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути включені до змісту навчальних курсів «Соціологія політики» та «Соціологія Інтернету», а також використані у діяльності політичних партій та громадських організацій, оскільки характеризують аудиторію соціальних медіа за рівнем інтересу до громадсько-політичної проблематики та схильністю до тих чи інших форм політичної участі. Виявлені особливості аудиторії соціальних медіа та запропонований інструментарій дослідження можуть бути використані в роботі органів державної влади, які займаються моніторингом громадсько-політичних настроїв населення у вимірі його схильності до тих чи інших форм політичної участі.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційне дослідження є самостійною, завершеною науковою працею. Особистий внесок здобувача полягає у розкритті функціонування соціальних медіа як механізму політичної мобілізації, зокрема у вимірі конвенційної та неконвенційної політичної участі, у порівнянні із традиційними медіа, у демократичних та недемократичних суспільствах, а також в сучасному українському суспільстві.

Апробація результатів дисертації. За темою дисертації опубліковано шість статей, що входять до переліку фахових видань України. Результати роботи апробовано на п'яти міжнародних конференціях: XI міжнародний семінар «Релігія і громадянське суспільство: міжконфесійні та етнічні конфлікти в умовах геополітичної конкуренції» (м. Ялта, 2012); Міжнародна наукова відеоконференція «Студентська молодь в умовах глобалізації» (м. Дніпропетровськ, 2013); Міжнародна науково-практична конференція «Роль суспільних наук у забезпеченні стабільності розвитку глобальних світових процесів у XXI ст.» (м. Київ, 2013); Міжнародна науково-практична конференція «Історичні, соціологічні, політологічні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень» (м. Херсон, 2014); IX Львівський соціологічний форум «Сучасне українське суспільство: у пошуках нових форм солідарності» (м. Львів, 2015).

Дисертацію обговорено на наукових семінарах кафедри історії та теорії соціології Львівського національного університету імені Івана Франка, соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Публікації. Основні ідеї та результати дисертаційної роботи висвітлено у 12 наукових публікаціях, в тому числі 5 статтях у фахових виданнях України з соціологічних наук, 1 статті в іноземному періодичному виданні та 6 тезах конференцій.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, і висновків. Загальний обсяг дисертаційної роботи – 172 сторінки. Робота містить 11 таблиць, 3 рисунки та 3 додатки. Список використаних джерел складається зі 188 найменувань (наведений на 20 сторінках).

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету, задачі, об'єкт і предмет дослідження, визначено наукову новизну отриманих результатів і їхнє практичне значення, подано дані про апробацію результатів дослідження на конференціях та в публікаціях.

У першому розділі **«Політична мобілізація у науковому дискурсі сучасності»** розглянуто теоретичні основи вивчення масової мобілізації у суміжних із соціологією дисциплінах та, власне, у соціології. З'ясовано, що з перспективи економічної теорії, відповідно до моделі homo economicus, рушійними чинниками мобілізації є калькуляція витрат і здобутків, прагматичний розрахунок переваг чи втрат, які може принести участь у колективній дії. Із погляду психології мобілізаційні чинники простежують в особистісних характеристиках індивіда (соціабельність, прагнення домінувати, самоповага та ін.) та у впливі середовища, натовпу чи колективу на почуття та поведінку індивіда. З перспективи соціальної психології наголошено на взаємозв'язку між соціально-психологічними характеристиками індивідів і груп (авторитаризм, надмірна вираженість етнічної ідентичності та ін.) із особливостями мобілізації до політичної участі. З погляду історичної науки мобілізаційними чинниками є історично вкорінені орієнтації на успішні в минулому форми політичної участі. З перспективи політології мобілізаційні механізми визначаються структурою політичних можливостей, наявною у тій чи іншій політичній системі. Жодна із названих дисциплін не зосереджує уваги на дослідженні такого специфічного комунікативно-інформаційного механізму, як соціальні медіа, в аспекті його мобілізаційної функції. Соціологічний науковий дискурс пропонує широкий спектр концепцій щодо колективної соціальної дії та мобілізації як її первинного етапу. Саме соціологічний аналіз соціальних медіа у зазначеному ракурсі є найбільш продуктивним, оскільки, по-перше, соціальні медіа створювалися саме як засіб комунікації, по-друге, соціологічні методи дослідження дають змогу вивчати усі вияви функціонування соціальних медіа, по-третє, широкий спектр соціологічних методів емпіричного дослідження дає можливість отримати надійне, неспекулятивне знання про досліджуваний об'єкт. У розділі уточнено термінологічний апарат дослідження соціальних медіа як механізму політичної мобілізації (із позицій структурної парадигми у соціології уточнено поняття «колективна дія», «мобілізація до колективної дії» та «мобілізаційний механізм»).

У другому розділі **«Соціальні медіа та політична мобілізація в сучасних суспільствах: концептуалізація та аспекти емпіричного дослідження»** зазначено, що початково соціологічне дослідження соціальних медіа здійснювалося в межах предметного поля соціології Інтернету з наголосом на комунікативних, аксіологічних та когнітивних аспектах цього явища. Далі предметне поле соціології Інтернету поширювалося на такі проблеми, як інформаційна нерівність та інформаційна бідність, вплив Інтернет-технологій на якість життя людини та ін. Упродовж останнього десятиліття актуалізується проблематика ролі Інтернет-технологій у вимірі політичної комунікації та мобілізації. Станом на сьогодні уже є низка емпіричних досліджень окремих «випадків» (англ. – case studies)

мобілізаційного впливу соціальних медіа, які поки що не стали основою формування соціологічної методології, теорії та методики емпіричного дослідження соціальних медіа як механізму політичної мобілізації.

Особливості соціальних медіа як механізму політичної мобілізації у розділі було окреслено, з одного боку, через аналіз відмінностей між традиційними та соціальними медіа у вимірі масової мобілізації та, з іншого боку, через аналіз функціональних та дисфункціональних аспектів цього механізму. Порівняно із традиційними медіа соціальні медіа відрізняються за рівнем якості інформаційних повідомлень, виробниками інформаційних повідомлень, доступністю та охопленням аудиторії, динамічністю, інтерактивністю. Функціональні і дисфункціональні аспекти мобілізаційного механізму соціальних медіа виявляються у впливі на локалізацію політичної участі, горизонтальність чи вертикальність політичної участі (тобто ініційована самими діючими індивідами без політико-адміністративного впливу на них чи із таким впливом), інклюзивність чи ексклюзивність політичної участі, проблемно-орієнтований чи ідеологічний характер політичної участі, ступінь раціональності та ефективності комунікації у процесі мобілізації до політичної участі. Зміст дисфункційного впливу соціальних медіа розглянуто із використанням класифікації форм деформації масової свідомості Ж. Тоценка. Водночас наголошено, що соціальні медіа – це інноваційний соціальний механізм, який треба розглядати як елемент гіпотетичної електронної демократії майбутнього, що ґрунтується на безпосередній участі громадян в обговоренні та прийнятті політичних рішень, прозорості діяльності державних органів, раціональній комунікації, структурованій та інклюзивній публічній сфері.

Соціальні медіа як механізм політичної мобілізації визначено так: комунікативно-інформаційний механізм, що може сприяти (прискорювати, посилювати) процесам соціальної взаємодії та структуроутворення, формуванню суб'єктів політичної діяльності, що набувають внутрішньої цілісності та здатності перетворювати зовнішнє оточення.

Наслідки політичної мобілізації засобами соціальних медіа проаналізовано із увагою до явища соціального капіталу: важливі для збереження і примноження соціального капіталу «ефекти» дії соціальних медіа полягають у стимулюванні різних за природою колективних дій (різних у вимірі інклюзії чи ексклюзії, конвенційності та неконвенційності, спрямованості на конфлікт чи на співпрацю). З позицій теорії соціального капіталу соціальні медіа можуть виступати капіталогенеруючою структурою, яка є неієрархічною, відкритою та вибудовує так звані наскрізні зв'язки (англ. – crosscutting ties) у суспільстві, солідаризуючи його, дозволяючи комунікацію представників різних етнічних, соціокультурних груп, громадян різних країн, уможлиблюючи так звану «народну дипломатію». Соціальні медіа (як комунікативно-інформаційна «оболонка») надають змогу нарощувати соціальний капітал не лише окремим користувачам, а й спільнотам та суспільствам, покращуючи можливості організації колективної дії. Водночас соціальні медіа можуть полегшувати діяльність і тих груп, які є носіями так званого тіньового капіталу, ґрунтуються на партикуляристських принципах, сприяють поглибленню конфліктів у суспільстві. Отже, у дослідженні соціальних медіа як капіталогенеруючої структури необхідно врахувати екстернальність цього

механізму – тобто ті соціально-політичні наслідки, які виникають у результаті діяльності груп, мобілізованих засобами соціальних медіа. У концептуалізації особливостей політичної участі користувачів соціальних медіа використано поняття Дж. Розенау «уважна публіка» та відповідну теоретизацію автора. Йдеться про те, що соціальні медіа виявляються ефективним засобом мобілізації мас населення до окремих колективних дій (таких як, наприклад, благодійний збір коштів чи поширення релевантної до громадсько-політичної сфери інформації), але ефективність соціальних медіа у створенні стійких структур колективної дії, які б здійснювали систематичну, послідовну та цілеспрямовану діяльність, обмежена. Крім того, українська аудиторія користувачів соціальних медіа не відрізняється суттєво від аудиторії традиційних медіа у вимірі рівня освіти чи форми зайнятості, і розглядати її як «широке громадянське експертне середовище» безпідставно. Зроблено висновок про наближеність характеристик української аудиторії соціальних медіа до моделі «розумного натовпу» (Г. Рейнголд), а не до моделі «уважної публіки» (Дж. Розенау).

У розділі проаналізовано обґрунтування методичних аспектів дослідження соціальних медіа. Виділено два підходи: 1) підхід етнографії Інтернету; 2) традиційний підхід. Фундаментальною проблемою першого підходу, як і загалом усіх досліджень он-лайн-реальності, є те, що у ній люди оперують через свої «профілі», репрезентації чи «прояви». Користувачі соціальних медіа, відповідно, є лише позначеннями людей, а тому їх не можна досліджувати так, як соціологія досліджує поведінку індивідів. Загострювати вказану проблему може й інструментальне використання соціальних медіа політичними суб'єктами. Йдеться про те, що політичні суб'єкти використовують соціальні медіа з метою впливу на формування громадської думки та цілеспрямовану політичну мобілізацію, імітують спонтанний характер поширення у середовищі соціальних медіа певної інформації та закликів. Другий підхід застосовує традиційні опитувальні соціологічні методи з огляду на те, що актуалізується важливість соціальних медіа саме у проекції в об'єктивну реальність із віртуальної через поведінку користувачів.

У розділі обґрунтовано використання інструментарію індексу дестабілізаційності протестного потенціалу (вказаний індекс розроблений колективом авторів, які представляють Інститут соціології НАН України), який дає змогу виявити ступінь прихильності користувачів соціальних та традиційних медіа до форм політичної участі, що мають різні значення дестабілізаційності. Авторська адаптація цього інструментарію полягає у впровадженні додаткового блоку запитань про досвід участі респондента у різних формах політичної діяльності, а не лише про такі наміри.

Третій розділ – «Соціальні медіа як механізм політичної мобілізації під час акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років» присвячений розгляду функціонування соціальних медіа як механізму політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві. Наголошено на одній із центральних дилем політичної мобілізації у сучасному українському суспільстві: з одного боку, – відмова мас громадян від організованих форм політичної участі (наприклад, у формі партійного членства), пасивно-споглядальна постава і відмова від громадсько-політичної

діяльності, а з іншого, – масова зацікавленість політикою та громадсько-політичний активізм навіть у неконвенційних формах.

З'ясовано, що соціальні медіа є поширеною комунікативно-інформаційною технологією, яка за кількістю користувачів є зіставною із традиційними медіа і, подібно до традиційних медіа, може виступати механізмом політичної мобілізації. В українському суспільстві на сучасному етапі відбулася суттєва політизація соціальних медіа. Про це свідчить динаміка тематики зацікавлень користувачів соціальних медіа та зростання частки тих, хто користується соціальними медіа, зокрема з метою ознайомлення з громадсько-політичною інформацією.

Запропоновано систему кількісних та якісних показників мобілізаційного впливу соціальних медіа у громадсько-політичній сфері. Аргументовано, що кількісні характеристики мобілізаційного впливу соціальних медіа описують частку населення, яка є користувачами соціальних медіа у тій чи іншій модальності політичної участі. Запропоновано зараховувати користувачів соціальних медіа до чотирьох груп політичної участі. Перша група (індиферентні користувачі) – це користувачі без визначених політичних симпатій, які не цікавляться громадсько-політичною діяльністю і не беруть участі у колективних діях, спрямованих на громадсько-політичну сферу. Друга група (пасивні симпатичні) – це користувачі із визначеними політичними поглядами та симпатіями, які не долучаються до колективних дій у політичній сфері, а є лише споживачами релевантної до політики інформації у середовищі соціальних медіа. Третя група (віртуальні активісти) – це користувачі, які мають визначені політичні погляди і симпатії, пропагують їх, але роблять це лише он-лайн, тобто лише користуючись засобами соціальних медіа (підписують петиції он-лайн, дискутують з опонентами он-лайн, поширюють агітаційну інформацію та інформацію про масові громадсько-політичні заходи, рекрутують активістів, збирають кошти он-лайн та ін.). Четверта група (активісти ризику) – це користувачі із визначеними політичними поглядами і симпатіями, які пропагують їх і через засоби соціальних медіа, і безпосередньо через взаємодію з іншими людьми, беруть участь у колективних діях і в середовищі віртуальної реальності соціальних медіа, і в середовищі об'єктивної реальності.

Відмінність між двома останніми модальностями поведінки користувачів соціальних медіа концептуалізовано із залученням понятійного апарату теорії мобілізації ресурсів. Ця відмінність полягає, по-перше, у різних трансакційних витратах («віртуальні активісти» менше ризикують власними емоційними, фінансовими, репутаційними ресурсами, здоров'ям чи навіть життям, ніж «активісти ризику») та, по-друге, «віртуальний активізм» має ознаки поведінки «безбілетника» (англ. – free rider), коли користувач соціальних медіа поділяє певні групові інтереси, але не бажає витрачати ресурси чи ризикувати задля досягнення колективного блага.

Для відповіді на питання, яким є взаємозв'язок мобілізації користувачів соціальних медіа з формами їхньої політичної участі, уявленнями про власну політичну суб'єктність та політичними преференціями, запропоновано низку якісних показників. Це самопозиціонування користувача соціальних медіа на шкалі політичних преференцій (від крайніх лівих до крайніх правих); значення індексу дестабілізаційності протестного потенціалу для користувачів соціальних медіа та традиційних медіа; значення модифікованого індексу дестабілізаційності

протестного потенціалу (у якому йдеться не про наміри участі у тих чи інших формах, а про досвід такої участі) для користувачів соціальних чи традиційних медіа. Особливу увагу приділено явищу дестабілізаційного активізму, яке стало актуальною рисою політичної участі в сучасному українському суспільстві і, ймовірно, відтворюється, засобами мобілізаційного впливу соціальних медіа (йдеться і про зафіксовані відмінності між користувачами соціальних медіа та традиційних медіа у вимірі готовності до неконвенційних форм політичної участі, і про поширювані у соціальних медіа заклики дестабілізаційного характеру до «третього майдану», організацію протестних акцій).

Вказані якісні та кількісні показники використано під час розгляду емпіричного матеріалу. Проаналізовано бази даних двох хвиль Омнібусу, проведеного кафедрою історії та теорії соціології Львівського національного університету імені Івана Франка у березні 2014 та березі 2015 року ($n = 397$ та $n = 384$ відповідно) та досліджено низку показників, що характеризують поведінку респондентів (мешканців Львова) в середовищі соціальних медіа, з одного боку, та форми політичної участі респондентів в реальному житті, з іншого.

Зафіксовано зростання частки Інтернет-користувачів. Якщо в 2014 році їх було близько 70%, то в 2015 їхня кількість зросла до 76%. Група користувачів Інтернету очікувано відрізняється на значимому рівні від тих, хто не користується ним, за показником віку: середній вік для групи користувачів Інтернету за даними 2014 року становив 40 років (у 2015 році – 38). Водночас у групі респондентів, які не користуються Інтернетом, середній вік у 2014 році становив 59 років (у 2015 році – 60 років). Подібну спрямованість динаміки кількості користувачів Інтернету фіксують і всеукраїнські дослідження. Шоста хвиля Світового дослідження цінностей дає можливість з'ясувати, що середній вік цих груп у 2011 році у всеукраїнському масштабі становив 55 років для тих, хто не користується Інтернетом, та 42 роки для тих, хто користується Інтернетом. Отже, простежуємо «розсування» вікового діапазону користувачів Інтернету – ця комунікативно-інформаційна технологія стає значно доступнішою і звичною для все більшої частки населення країни.

Показники членства для трьох найбільш популярних «оболонок» соціальних медіа – соціальних мереж «Однокласники», «Вконтакті» та «Facebook» становлять: у 2014 році – 34%, 39,6% та 32,8% відповідно; у 2015 році – 20,1%, 39,8% та 35,4% відповідно.

Результати розподілу користувачів соціальних медіа за ідеологічними перевагами фіксують: по-перше, наближеність до нормального розподілу з піковими значеннями частки «центристів»; по-друге, певну асиметрію у бік переважання «правих» самопозиціювань над «лівими»; по-третє, достатньо високу «синхронність» між двома кривими, тобто між самопозиціонуваннями користувачів Інтернету та тих, хто Інтернетом не користується; по-четверте, цікавим є те, що у всеукраїнському масштабі у групі «центристів» переважають ті, хто не користується Інтернетом, а у львівській вибірці у групі «центристів» переважають ті, хто користується Інтернетом. Ідеологічні переваги львівських респондентів зміщено у праву частину шкали, але це не стосується користувачів Інтернету. Можемо припустити, що комунікативно-інформаційний механізм Інтернету певною мірою

«злагоджує» ідеологічну диференціацію (принаймні, коли йдеться про крайні «ліві» та крайні «праві» ідеологічні преференції).

З'ясовано, що користувачі соціальних медіа були більш мобілізованими у політичному вимірі під час акцій протесту на межі 2013 – 2014 років (і у вимірі конвенційних, і у вимірі неконвенційних форм політичної участі). Станом на 2014 рік користувачі соціальних медіа відрізнялися від користувачів традиційних медіа значно вищим рівнем дестабілізаційності протестного потенціалу. Аналіз бази даних 2015 року не зафіксував значної різниці рівня дестабілізаційності протестного потенціалу користувачів традиційних та соціальних медіа. Соціальні медіа реалізували мобілізаційну функцію у період акцій протесту на межі 2013 – 2014 років. Волонтерська діяльність у різних її спрямуваннях так само є більш притаманною для користувачів соціальних медіа. Отже, соціальні медіа можуть чинити мобілізаційний вплив і у вимірі (конвенційної та неконвенційної) протестної участі, й у вимірі волонтерської діяльності, яка меншою мірою пов'язана із конфліктними протистояннями і поділами у суспільстві.

ВИСНОВКИ

У межах роботи було розкрито функціонування комунікативно-інформаційного механізму соціальних медіа у процесі політичної мобілізації користувачів соціальних медіа, зокрема у вимірі конвенційної та неконвенційної політичної участі. У роботі визначено низку понять: «мобілізація до колективної дії», «мобілізаційний механізм», «дестабілізаційний активізм», «медіа-чутливість влади» та «медіа-чутливість населення». З'ясовано, що соціальні медіа як частина сучасної медіа-системи є новітнім поліфункціональним комунікативно-інформаційним засобом, що змістовно відрізняється від традиційних медіа у таких вимірах, як якість, виробники змісту, інтерактивність, доступність та охоплення аудиторії, мінливість у продукуванні інформаційних повідомлень.

Соціальні медіа можуть мати мобілізаційний вплив на окремих індивідів та окремі групи населення, виступаючи каталізатором процесів структуроутворення, зокрема процесів конституювання політичних суб'єктів. Як мобілізаційний механізм, соціальні медіа відрізняються від традиційних у таких аспектах, як швидкість та мобільність організації колективної дії численних груп користувачів без просторових обмежень; Методологією дослідження виступає поєднання таких ідей та методологічних позицій: ідея взаємозв'язку та взаємозумовленості політичних, соціальних та технологічних чинників актуалізації інформаційних технологій у процесах політичної мобілізації; положення структурного функціоналізму; положення теорії мобілізації ресурсів; положення теорії соціального капіталу; теоретизації ролі новітніх комунікативно-інформаційних технологій у розбудові демократичного суспільства.

На підставі поєднання цих методологічних позицій було виявлено таке: соціальні медіа охоплюють значну частину населення України, дедалі частіше стають частиною повсякденного життя громадян із різних соціально-демографічних категорій, їх цілком можна розглядати не лише як альтернативу до традиційних медіа, а й як більш складний соціальний комунікативно-інформаційний механізм.

Серед різноманіття сфер, у яких актуалізуються соціальні медіа, вагомою є сфера громадсько-політична. Соціальні медіа як комунікативно-інформаційна технологія надають користувачам можливість урізноманітнювати форми власної політичної участі, комунікувати із політичними суб'єктами, ініціювати чи долучатися до колективної дії у громадсько-політичній сфері. Останній аспект вказує на мобілізаційний характер соціальних медіа, що можуть прискорювати процеси соціального структуроутворення та соціальних змін через сприяння колективній дії.

Діяльність користувачів у «оболонці» соціальних медіа пов'язана із їхньою громадсько-політичною діяльністю у чотирьох модальностях: індиферентні користувачі, пасивні симпатички, віртуальні активісти, активісти ризику. Соціальні медіа пов'язані із явищем (а можливо, і стимулюють явище) дестабілізаційного активізму (авторський термін). Поширення цього явища зумовлено, зокрема, дестабілізацією політичної системи та високою політизацією широких верств населення поряд із низькоефективною структурою політичних можливостей, які могли б спрямовувати колективну дію громадян у конвенційні форми. Разом із тим соціальні медіа прямо не пов'язані із явищем правого та лівого екстремізму (принаймні, такий взаємозв'язок не був зафіксований). Це можна пояснити інклюзивністю, відкритістю, горизонтальністю та інтерактивністю соціальних медіа – характеристиками, які ускладнюють формування закритих, дискримінаційних, партикуляристських спільнот. Екстремістські групи активно діють у соціальних медіа, проте вивчення саме цієї групи користувачів соціальних медіа вимагає конструювання відповідної вибірки та пов'язане із проблемним доступом до носіїв відповідного соціального досвіду.

У кожному суспільстві наявна низка мобілізаційних механізмів, ефективність яких зумовлена історичними, інституційними, соціально-культурними та соціально-психологічними чинниками. Формальні соціальні інституції з фіксованим членством переважають в одних суспільствах. Водночас в інших суспільствах масова мобілізація відбувається переважно поза формальними інститутами. Досвід сучасного українського суспільства вказує на відторгнення широкими масами населення формальних інституційних форм масової мобілізації та колективної дії: політичні партії та громадські організації до сьогодні не стали дієвими структурами масової мобілізації, на що вказують відносно низькі та незмінні показники членства у таких структурах. Припускаємо, що поясненням є, з одного боку, неприйняття масовою свідомістю формальних інститутів у відповідь на їхню репресивність у радянський час та недовіра у період незалежності, а, з іншого, особливості національного характеру, які відкидають ієрархічну організацію та дисципліну, характеризуються амбівалентністю й надають перевагу самоорганізації, спонтанності, цінують особливу думку та позицію індивіда. Зважаючи на вказане вище, соціальні медіа становлять мобілізаційний механізм, який найбільшою мірою відповідає сучасному українському суспільству, поєднує елементи, які компенсують низьке відчуття політичної суб'єктності, гнучкість та спонтанність, горизонтальність та добровільність.

Доведено, що суб'єкти політичної участі, мобілізовані засобами соціальних медіа, можуть чинити демократизаційний вплив на політичну систему і є, за умов

малоефективної структури політичних можливостей, дієвим засобом політичної участі і підвищення легітимності політичної влади та інституційної ефективності. Соціальні медіа виступають капіталогенеруючою структурою, мають потенціал до солідаризації суспільства і поширення соціально-позитивних зв'язків, довіри, долання статусних, мовних, культурних бар'єрів та інших обмежень у процесі комунікації. Водночас можливості суб'єктів, сформованих в «оболонці» соціальних медіа, обмежені: у них короткотривалий час існування, нестале членство, строкатість тактичних і стратегічних цілей колективної дії. З огляду на це, суб'єкти політичної участі, мобілізовані засобами соціальних медіа, більше нагадують «розумний натовп» (Г. Рейнголд), а не «уважну публіку» (Дж. Розенау). Саме тому передумовою реальної і стійкої демократизації політичної системи та трансформації комунікацій у системі «влада-суспільство» є інституційні зміни, які сприятимуть підвищенню ефективності структури політичних можливостей. Натомість мобілізація до політичної участі засобами соціальних медіа може бути лише допоміжним механізмом цього процесу. Серед таких інституційних змін та інновацій є і ті, які прямо стосуються сфери Інтернету і передбачають встановлення дієвих каналів комунікації у системі «політичні суб'єкти – громадяни» (наприклад, у формі електронних петицій та створення електронних представництв державних органів) та встановлення механізмів громадського контролю за діяльністю державних органів (наприклад, у формі електронного декларування прибутків державними службовцями, відкритих реєстрів державних закупівель та ін.).

Соціальні медіа суттєво розширюють спектр доступних громадянам форм політичної участі, дають змогу організації колективних дій у громадсько-політичній площині, в їхній «оболонці» відбувається поширення релевантної до політичної сфери інформації, формуються громадські настрої (у тому числі електоральні), здійснюється координація громадян для проведення масових акцій, збір коштів та залучення громадян до волонтерської діяльності тощо. Водночас політичні суб'єкти дедалі частіше сприймають соціальні медіа як важливий комунікативно-інформаційний механізм, внаслідок чого поширюється практика комунікування між політичними суб'єктами та громадськістю саме через засоби соціальних медіа.

Перспективними напрямками дослідження залишаються: з'ясування особливостей громадсько-політичної активності громадян у середовищі соціальних медіа (явище, яке позначається термінами «віртуальний активізм», «кліктивізм» чи «медіа-активізм») та в об'єктивній реальності («активізм ризику»); з'ясування можливостей інструментального застосування соціальних медіа як механізму політичної мобілізації конкретними політичними суб'єктами, зокрема із метою протестної мобілізації; з'ясування ролі соціальних медіа як механізму політичної мобілізації з перспективи концепцій «розумного натовпу» та «уважної публіки»; конструювання та апробація методик емпіричного дослідження функціонування соціальних медіа як механізму політичної мобілізації.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Вахула Б. Я. Соціальні Інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Б. Я. Вахула // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – Вип. 6. – Львів : Видавничий центр ЛНУ. – 2012. – С. 311–319.
2. Вахула Б. Я. Аксиоматичні ядра головних соціологічних підходів у дослідженні соціальних Інтернет-мереж / Б. Я. Вахула // Український соціум. – 2013. – № 1. – С. 33–42.
3. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм масової мобілізації: концептуалізація та емпіричне дослідження / Б. Я. Вахула // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2014. – Вип. 20. – С. 187–195.
4. Вахула Б. Я. Генеза наукового дискурсу та перспективні напрями дослідження масової соціальної мобілізації / Б. Я. Вахула // Соціологічні студії. – 2014. – № 1. – С. 6–18.
5. Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм протестної мобілізації в сучасному українському суспільстві / Б. Я. Вахула // Український соціум. – 2015. – № 1. – С. 34–43.
6. Вахула Б. Я. Возможности интегративной и постмодернистской парадигм в исследованиях социальных интернет-сетей / Б. Я. Вахула // Вестник Евразийского национального университета имени Л. Н. Гумилева. – Астана, 2014. – № 5. – С. 271–276.
7. Вахула Б. Я. Соціальні Інтернет-мережі та блоги як джерело громадянської активності / Б. Я. Вахула // Релігія і громадянське суспільство: міжконфесійні та етнічні конфлікти в умовах геополітичної конкуренції : Матеріали XI міжнародного семінару. – Ялта, 2012. – С. 41–44.
8. Вахула Б. Я. Соціальні Інтернет-мережі у сучасному суспільстві з позицій радикального постмодернізму / Б. Я. Вахула // Студентська молодь в умовах глобалізації : Міжнародна наукова відео-конференція. – Дніпропетровськ, 2013. – С. 37–39.
9. Вахула Б. Я. Соціальні Інтернет-мережі з позицій інтегративної парадигми. / Б. Я. Вахула // Роль суспільних наук у забезпеченні стабільності розвитку глобальних світових процесів у ХХІ ст. : Міжнародна науково-практична конференція. – Київ, 2013. – С. 35–36.
10. Вахула Б. Я. Традиційні та новітні структури, що генерують соціальний капітал сучасного українського суспільства / Б. Я. Вахула // Актуальні проблеми соціально-гуманітарних наук : II Всеукраїнська наукова конференція. – Дніпропетровськ, 2013. – С. 91–92.
11. Вахула Б. Я. Дестабілізаційний потенціал активізму в соціальних медіа: концептуалізація та емпіричний вимір / Б. Я. Вахула // Історичні, соціологічні, політологічні науки: історія, сучасний стан та перспективи досліджень : Міжнародна науково-практична конференція. – Херсон, 2014. – С. 108–112.
12. Вахула Б. Я. Операціоналізація масової соціальної мобілізації засобами соціальних медіа / Б. Я. Вахула // Сучасні тенденції в історії, соціології, політології та філософії : Міжнародна науково-практична конференція. – Львів, 2014. – С. 57–62.

АНОТАЦІЯ

Вахула Б. Я. Соціальні медіа як механізм політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна МОН України, Харків, 2015.

Розкривається функціонування соціальних медіа як механізму політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві. З позицій структурного функціоналізму, теорії мобілізації ресурсів та теорії соціального капіталу аналізуються: конвенційна та неконвенційна політична участь користувачів соціальних медіа; відмінності у мобілізаційному впливі соціальних і традиційних медіа; специфіка мобілізаційного впливу соціальних медіа в демократичних і недемократичних суспільствах; функціональний та дисфункціональний виміри мобілізаційного впливу соціальних медіа. У роботі визначаються кількісні та якісні показники мобілізаційного впливу соціальних медіа у політичній сфері з особливою увагою до конвенційних та неконвенційних форм їхньої політичної участі. Користувачі соціальних медіа відносяться до чотирьох груп: «індиферентні користувачі», які не беруть участь у колективних діях в політичній сфері ані он-лайн, ані офлайн; «пасивні прихильники» – користувачі соціальних медіа із визначеними політичними поглядами, які не беруть участь у колективних діях офлайн, а є лише споживачами релевантної до політики інформації, що поширюється он-лайн; «віртуальні активісти» – користувачі соціальних медіа з визначеними політичними поглядами, які поширюють свої погляди он-лайн, але не беруть участі у колективних діях в політичній сфері офлайн; «активісти ризику» – користувачі соціальних медіа з визначеними політичними поглядами, які не лише поширюють свої погляди он-лайн, але й беруть участь у колективних діях офлайн. Вивчаються особливості мобілізаційного впливу соціальних медіа в період акцій протесту на межі 2013 – 2014 років.

Ключові слова: соціальні медіа, політична мобілізація, мобілізаційний механізм, конвенційна та неконвенційна політична участь, дестабілізаційний активізм, медіачутливість.

АННОТАЦИЯ

Вахула Б. Я. Социальные медиа как механизм политической мобилизации в современном украинском обществе. – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 – специальные и отраслевые социологии. – Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина МОН Украины, Харьков, 2015.

Рассматривается функционирование социальных медиа как механизма политической мобилизации в современном украинском обществе. С позиций структурного функционализма, теории мобилизации ресурсов и теории социального капитала анализируются: конвенциональное и неконвенциональное политическое участие пользователей социальных медиа; отличия в мобилизационном влиянии

социальных и традиционных медиа; специфика мобилизационного влияния социальных медиа в демократических и недемократических обществах; функциональное и дисфункциональное измерение мобилизационного влияния социальных медиа. В работе определяются количественные и качественные показатели мобилизационного влияния социальных медиа в политической сфере с особым вниманием к конвенциональным и неконвенциональным формам политического участия пользователей социальных медиа. Пользователи социальных медиа относятся к четырем группам: «индифферентные пользователи», которые не участвуют в коллективных действиях в политической сфере ни он-лайн, ни оффлайн; «пассивные сторонники» – пользователи социальных медиа с определенными политическими взглядами, которые не принимают участие в коллективных действиях оффлайн, а являются лишь потребителями релевантной к политике информации, которая распространяется он-лайн; «виртуальные активисты» – пользователи социальных медиа с определенными политическими взглядами, которые распространяют свои взгляды он-лайн, но не принимают участия в коллективных действиях в политической сфере оффлайн; «активисты риска» – пользователи социальных медиа с определенными политическими взглядами, которые не только распространяют свои взгляды он-лайн, но и принимают участие в коллективных действиях оффлайн. Изучаются особенности мобилизационного влияния социальных медиа в период акций протеста на рубеже 2013 – 2014 годов.

Ключевые слова: социальные медиа, политическая мобилизация, мобилизационный механизм, конвенциональное и неконвенциональное политическое участие, дестабилизационный механизм, медиачувствительность.

ABSTRACT

Vakhula B. Ya. Social media as the mechanism of political mobilization in contemporary Ukrainian society. – Manuscript copyright.

Dissertation for inception of candidate's degree of Sociology under the specialty 22.00.04 – Special and branch sociology. – V. N. Karazin Kharkiv National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2015.

Scholarly discourse on political mobilization is analyzed with specific attention to crossdisciplinary integration of psychology, social psychology, political and historical science heritage with sociological one. Specific role of modern telecommunicational technologies in political mobilization (especially connected with protest political participation in its conventional and unconventional forms) is elaborated. The social media are analysed as polyfunctional social mechanism that has communicational and informational dimensions and differs from the traditional media in a number of its characteristics: its objectization; the quality of media product; peculiarities of the production of mediaproduct; the consumption of the mediaproduct; availability of the mediaproduct and the coverage of the audience; changeability of the media product of traditional and social media; mechanisms of mass political mobilization. The latter dimension is crucially important in the process of the democratization of postauthoritarian political systems and is predicted to be the element of the new type of political system: political system of digital democracy. The communicational mechanism of social media

allows to increase institutional efficiency and responsiveness in public services through the immediate civil participation of masses of users in discussion on political decisions, public control over government, transparency and accountability of the state officials, rational communication and structured inclusive public sphere. Social media users are divided into four groups, according to the peculiarities of their political participation: «indifferent users» that do not participate in political collective action neither offline or online; «passive supporters» – social media users with defined political sympathies that do not participate in collective action offline and are just a passive users of the online information relevant to politics; «virtual activists» – social media users with defined political sympathies that promote their political preferences online but do not participate in offline collective political action; «risk activists» – social media users with defined political sympathies that not only promote their political preferences online but do participate in offline collective political action. Qualitative and quantitative indicators of mobilization influence of the social media are constructed with special attention to conventional and unconventional forms of political participation.

In the empirically oriented part of the article the implications of the mass mobilization among the population of Lviv by the means of social media are analyzed using the index of destabilization potential of protest participation (instrument created by Je. Golovakha, A. Horbachyk and N. Panina). Special attention is paid to the mobilizational influence of social media during the mass protests in Ukraine in 2013 – 2014. The conclusion is made that social media users were significantly more mobilized than traditional media users in that period. Significant difference of social media and traditional media users in the dimension of ideological preferences was not detected. In the same time significantly higher presence of postmaterialist values was detected among social media users than among traditional media users. Social media users also had significantly higher destabilization potential of protest participation and higher level of participation in different forms of volunteering than traditional media users. There was no significant difference among these two groups in 2015. The conclusion is made about the increase of social media mobilizational influence in situation of political conflict. The results are interpreted from the perspective of neoinstitutionalism and social capital theory.

Key words: social media, political mobilization, mobilizational mechanism, conventional and unconventional political participation, destabilization potential, mediasensitivity.

Відповідальний за випуск
кандидат соціологічних наук, доцент Демків Олег Богданович

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 0.9. Тир. 100 прим. Зам. 105-16.
Підписано до друку 04.11.15. Папір офсетний.

Надруковано з макету замовника у ФОП Бровін О.В.
61022, м. Харків, вул. Трінклера, 2, корп.1, к.19. Т. (057) 758-01-08, (066) 822-71-30
Свідоцтво про внесення суб'єкта до Державного реєстру
видавців та виготовників видавничої продукції серія ДК 3587 від 23.09.09 р.