Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка

На правах рукопису

**ВАХУЛА 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

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата соціологічних наук

Науковий керівник
Демків Олег Богданович
кандидат соціологічних наук, доцент

Львів – 2016

# ЗМІСТ

**ВСТУП ...**..... 4

**РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИЧНА МОБІЛІЗАЦІЯ У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ СУЧАСНОСТІ** ..... 16

1.1 Політична мобілізація у дзеркалі дисциплін соціогуманітарного корпусу.....16

1.2 Можливості міждисциплінарної інтеграції та специфіка соціології у вивченні політичної мобілізації.....43

Висновки до розділу 1.....58

**РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ПОЛІТИЧНА МОБІЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНИХ СУСПІЛЬСТВАХ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА АСПЕКТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ**..... 61

2.1 Медіа-система та функції медіа у демократичних і недемократичних суспільствах..... 61

2.2 Соціальні медіа у медіа-системі та системі механізмів політичної мобілізації..... 74

2.3 Досвід зарубіжних і вітчизняних досліджень соціальних медіа як механізму політичної мобілізації..... 111

Висновки до розділу 2..... 120

**РОЗДІЛ 3. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК МЕХАНІЗМ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ ПІД ЧАС АКЦІЙ ПРОТЕСТУ НА РУБЕЖІ 2013 – 2014 РОКІВ**..... 124

3.1 Соціальні медіа в контексті дилем політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві..... 124

3.2 Досвід політичної мобілізації користувачів соціальних медіа під час акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років……. 142
Висновки до розділу 3……. 162

**ВИСНОВКИ**…….... 167

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**……... 172

**ДОДАТКИ**……... 192

# ВСТУП

**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 активність громадян у новітніх, поки що нетрадиційних структурах, що формуються і функціонують завдяки сучасним комунікативно-інформаційним технологіям, зокрема завдяки соціальним медіа.

Із технологічної точки зору виокремився новий, четвертий, сегмент медіа-системи: поряд із уже традиційними пресою, радіо та телебаченням з'явилися інтернет, цифрове й інтерактивне телебачення. Відбувається конвергенція технічних засобів комунікації, коли один і той самий зміст повідомлення споживач може отримувати завдяки різним технічним засобам.

Соціологічні опитування та статистичні дані фіксують постійне зростання кількості користувачів інтернету та соціальних медіа зокрема. Виникає новітня система комунікації, яка має проекції у суспільно-політичну сферу. Зокрема, політичні партії, громадські організації, окремі політики, державні органи та посадовці комунікують із громадськістю, користуючись засобами інтернету та соціальних медіа. Горизонтальна комунікація між громадянами дає можливості організовувати колективну дію у політичній сфері майже без обмежень простору та часу. Можливості, що їх надають новітні комунікативно-інформаційні технології, розширюють спектр доступних громадянам форм політичної участі та впливають на традиційні форми політичної участі і колективної дії. Так, в «оболонці» соціальних медіа відбувається координація громадян для проведення масових акцій, збір коштів, рекрутування членів організацій та багато інших форм колективної дії, соціальні медіа впливають на

формування громадської думки та на її артикуляцію перед впливовими політичними суб'єктами, наприклад, у формі електронних петицій. Такі явища нашої сучасності дають підстави стверджувати, що соціальні медіа заслуговують на увагу і дослідження аж ніяк не меншою мірою, ніж медіа традиційні, а проекції функціонування соціальних медіа безсумнівно зачіпають сферу громадсько-політичної активності громадян.

Інтернет та соціальні медіа зокрема торкнулися цілої низки важливих аспектів життя сучасних соціумів. У політичному вимірі це такі аспекти, як свобода слова та інформаційна безпека; відкритість всесвітньої мережі інтернет та межі національної держави; громадсько-політична пасивність та абсентеїзм і активізм як модальності політичної поведінки громадян; можливості політичної участі та загрози, що їх надають інтернет-технології та ін.

Низка досліджень зарубіжних авторів верифікували припущення щодо вагомого впливу соціальних медіа на процеси політичної мобілізації. Верифікація цього припущення на українському «грунті» із особливою увагою до конвенційних та неконвенційних форм політичної участі користувачів соціальних медіа є актуальним завданням, що дозволить з'ясувати демократизаційний потенціал цієї комунікативно-інформаційної технології, а також оцінити різнопланові загрози порядку, законності та національній безпеці, пов'язані із мобілізацією громадян засобами соціальних медіа.

Потреба у діагностуванні та контролі над соціальними медіа як механізмом політичної мобілізації зумовлюється як демократизаційним потенціалом цієї комунікативно-інформаційної технології, так і різноплановими загрозами громадському порядку, законності та національній безпеці: загрозою поширення екстремістських ідей та закликів у середовищі соціальних медіа, практиками рекрутування активістів та залучення різноманітних ресурсів для екстремістської діяльності, здійсненням різноманітних інформаційних впливів екстремістськи налаштованими громадянами та організаціями тощо.

З іншого боку, соціальні медіа – це інноваційний соціальний механізм: він є потенційним елементом гіпотетичної «електронної демократії»

майбутнього, який базується на безпосередній участі громадян у обговоренні та прийнятті політичних рішень, прозорості та підзвітності діяльності державних органів, раціональній комунікації та структурованій, інклюзивній публічній сфері. Соціальні медіа відіграють дедалі більшу роль у політичних і соціокультурних процесах сучасності. Доволі поширеним у політичному та публіцистичному дискурсах стало твердження про те, що соціальні медіа є «вбивцею авторитарних режимів», тобто передумовою демократизації політичної системи «знизу».

Зважаючи на інноваційний характер технології, емпіричні дослідження соціальних медіа як механізму політичної мобілізації почали з'являтися в науковому дискурсі лише упродовж кількох останніх десятиліть. Це стосується насамперед західних науковців, а також науковців тих країн, в яких політичний процес надавав актуальності вказаній темі, зокрема, внаслідок ролі соціальних медіа у політичній мобілізації широких мас населення. У світовій соціологічній науці є уже значна низка праць, присвячених аналізу соціальних медіа, проте відсутня концептуалізація цього явища в площині становлення демократичного суспільства та ролі соціальних медіа, яку вони можуть відігравати у формуванні такого типу суспільств. В Україні схожі дослідження активізувалися лише упродовж кількох минулих років у зв'язку із акціями протесту на рубежі 2013 – 2014 років та із значною політизацією соціальних медіа, яка відбулася останнім часом. Необхідно з'ясувати, яким є взаємозв'язок технологічних інновацій інтернету та соціальних медіа та явищ політичної сфери, зокрема у вимірі політичної мобілізації. У цьому полягає практичний аспект актуальності теми дослідження.

Актуальність дослідження у теоретичному аспекті зумовлюється тим, що поряд із потребою у соціологічній діагностиці нового соціального явища, а саме соціальних медіа як механізму політичної мобілізації, фіксуємо брак відповідних соціологічних досліджень, зокрема сфокусованих на цій темі монографій. Всеукраїнські соціологічні опитування лише віднедавна почали фіксувати особливості використання українськими респондентами інтернету, а

використання соціальних медіа взагалі, поки, залишається поза фокусом уваги таких досліджень.

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 гносеологічному 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.

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 боку.

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. Мілбрат, 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. Мертона, 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 напряму 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 проекцій 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.

**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). У рамках виконання цих тем було опубліковано шість статей у фахових наукових виданнях.

**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 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 теоретизацій 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, аніж 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», аніж 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, уможливлює 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 політично 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.

# РОЗДІЛ 1
# ПОЛІТИЧНА МОБІЛІЗАЦІЯ У НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ СУЧАСНОСТІ

## 1.1 Політична мобілізація у дзеркалі дисциплін соціогуманітарного корпусу

Одним із найбільш влучних образів, що вказує на особливість сучасного суспільства у порівнянні з іншими історичними етапами існування людства є образ великого людського згромадження у формі колективу чи натовпу, строкатого «людського потоку». Саме поява масового суспільства, драматичне підвищення ролі широких соціальних мас у прийнятті політичних рішень та переорієнтація виробництва (у тому числі культурного) на масового споживача актуалізували питання механізмів політичної мобілізації у різних її формах[1].

Сама соціологія конституювалася на етапі зародження масового суспільства, адже в ієрархізованому, поділеному на касти чи стани суспільстві вона була б непотрібною. Річ у тім, що один із центральних об'єктів соціологічного дослідження – масова свідомість – сповна актуалізується лише в умовах залучення мас до процесу «виробництва соціального», зокрема до відтворення політичного виміру, коли «творчість індивідів і спільнот», а не нормативний взірець ієрархії визначають функціонування соціуму [2, с. 6].

Одним із центральних зацікавлень соціологів від самих витоків конституювання науки є політична мобілізація, тобто процес залучення мас населення до політичної участі. Саме політична мобілізація та політична участь раніше небачених масштабів та наслідків, Велика французька революція стимулювали амбітний задум О. Конта про створення позитивної науки про

[1] Український дослідник Е. Клюєнко припускає, що дослідження феномену політичної участі слід виводити із традиційних суспільств, та водночас визнає, що «справжнє народження політичної участі багато дослідників пов'язують із процесами трансформації традиційного суспільства, які знайшли відображення у теорії модернізації» [1, с. 46].

суспільство. Відповіддю О. Конта на виклик деструкції, яку несуть із собою революційні маси, було встановлення всезагального консенсусу – певного інституційного механізму соціальної гармонізації [3, с. 139]. Але утопія і реальність різняться, тому недосконалості і суперечності розвитку суспільства час від часу відзначаються політичною участю широких мас, особливо в її деструктивних формах.

Окрім масовізації сучасних суспільств, актуальності проблематиці політичної мобілізації надає поширення демократичних політичних режимів, «фундаментальна демократизація суспільства», адже критично важливою умовою стабільності демократичних політичних режимів є достатній рівень їхньої легітимності в очах значної частини громадян [4, с. 288]. Як зазначав Ч. Тілі, історично демократія набуває життєздатності лише тоді, коли правителі починають покладатися на згоду громадян як на засіб правління [5, с. 42]. Політична мобілізація широких мас населення спрямована у найбільш чутливий «нерв» демократичних політичних режимів – легітимність державної влади. Подібної думки дотримуються й українські дослідники.

Як зазначають С. Сальнікова та О. Мацюк, наукове обґрунтування масової політичної участі розроблено у працях зарубіжних учених, «що пояснюється наявністю сталої традиції масової участі населення в політичному процесі», на відміну від України, яка «на століття була виключеною із загальноєвропейського контексту» [6, с. 87]. Нерозвинутість структур громадянського суспільства спричиняла те, що політична мобілізація відбувалася переважно у стихійній формі, не мала регулярного та інституціоналізованого характеру.

В. Бортніков зазначає, що «демократія може успішно виконувати свою соціальну роль лише тоді, коли вона перетворюється із «суспільства спостерігачів» на «суспільство участі» [7, с. 334].

Таким чином, невід’ємною частиною предметного поля, в якому відбувається соціологічне осмислення політичної мобілізації, є дослідження політичної участі громадян. Крім того, політична мобілізація незаслужено

перебуває «в тіні» наукових інтересів українських соціологів, а більшою мірою розпрацьованою є тема політичної участі. Поясненням такого стану речей є складність теми, адже, якщо політичну участь чи її наслідки можна відносно безпомилково зафіксувати, наприклад, за результатами виборів чи за показниками членства у громадських організаціях, політичних партіях та за іншими «артефактами», то початковий етап масової політичної участі – політичну мобілізацію – та її чинники дослідити складніше. Зокрема, вивчення політичної мобілізації потребує реконструкції наукового дискурсу, термінологічного уточнення і визначення співвідношення ключових понять дослідження, які походять не лише із соціології (йдеться про такі поняття, як «колективна дія», «політична участь», «політична поведінка», «конвенційні та неконвенційні форми політичної участі» та ін.). Хоча і щодо політичної участі, як зазначає Е. Клюєнко, «у вітчизняній соціології поки недостатньо всебічного … аналізу такого важливого показника стану суспільства, як політична участь, не розпрацьовано методичні підходи до його виміру» [1, с. 47].

У межах цього розділу зосередимося на визначенні центральних понять дослідження та теоретизаціях політичної участі у суміжних із соціологією суспільно-гуманітарних дисциплінах. Попри те, що значний корпус наукових праць із низки суміжних соціогуманітарних дисциплін присвячений проблематиці політичної участі, «задовільної теорії, яка б пояснювала, в яких випадках вирішується проблема організації колективної дії, досі не опрацьовано» [8, с. 391]. Зазначимо, що колективна дія у контексті цієї роботи розуміється як сукупність дій окремих індивідів, що лежить у громадсько-політичній площині, передбачає координацію із іншими індивідами та переслідує досягнення однієї й тієї самої цілі. Для опису такої колективної цілі може використовуватися поняття «колективне благо» чи «загальне благо»: певні умови, досягнення яких матиме фактичний чи уявний позитивний вплив на значну кількість людей.

Під досить широким поняттям «політична поведінка» розуміється сукупність реакцій соціальних суб’єктів (осіб, груп, спільнот) на

функціонування політичної системи. Поняття «політичної поведінки» включає як свідомі, раціональні та цілеспрямовані, так і ірраціональні (незаплановані чи неусвідомлені) дії суб'єктів політики. Натомість поняття «політична участь» передбачає вплив громадян на функціонування політичної системи, формування політичних інститутів й вироблення політичних рішень. Таким чином, політична участь – це усвідомлена, відносно раціональна та цілеспрямована діяльність, спрямована на зміну чи підтримку політичних відносин та структур. Поняття «громадсько-політична» участь вказує на менш вузькополітичний характер участі і стосується ширшої проблематики, наприклад екологічно-орієнтованої, проблематики ґендерної рівності, проблематики прав неповносправних осіб тощо.

Як зазначають С. Сальнікова та О. Мацюк: «…широке визначення політичної участі охоплює всю діяльність, яка добровільно здійснюється громадянами з метою вплинути на процес ухвалення політичних рішень на різних рівнях політичної системи… Для широкого розуміння політичної участі значимою є тільки якість участі, яка вимірюється за фактичним впливом на політичну систему» [6, с. 88].

Одним із ключових питань концептуалізації політичної участі є розмежування таких її модальностей як конвенційна, неконвенційна та протестна політична участь. Український дослідник Е. Клюєнко наводить такі визначення конвенційної та неконвенційної політичної участі: «конвенційна політична участь – участь у політичному процесі як в повсякденній, нормальній, легітимній… діяльності в ситуації стабільності політичної системи, яка не порушує «нормального перебігу демократичних процесів»; неконвенційна політична участь… як правило в ситуації політичної кризи, яка може не протиставлятися закону, але унаслідок своєї «екстраординарності» не є частиною повсякденного,… політичного процесу, має дестабілізаційний потенціал, створює певний рівень соціальної напруги» [1, с.48].

О. Білоусов зазначає: «конвенційна участь, спрямована на підтримку влади або здійснення впливу на неї, відповідає загальноприйнятим зразкам

політичної поведінки та не суперечить правовим нормам. Прикладами є участь громадян у виборах, їх комунікація з представниками владних структур, громадські ініціативи, спрямовані на розв'язання суспільно важливих питань, участь у мітингах та інших мирних заходах тощо. Неконвенційною участю є несанкціоновані владою дії, які суперечать загальноприйнятим зразкам політичної поведінки або чинному законодавству» [9, с. 13]. З цієї точки зору, протестна політична участь є такими діями громадян, які не належать до так званої «традиційної» політики і водночас не досягають рівня збройного насилля. Причому деякі із таких дій перебувають у «сірій зоні» – належать до адміністративних чи, навіть, кримінальних правопорушень.

На думку автора, з огляду на засоби політичної участі, слід говорити про діапазон її виявів: від (про)системної (яка відтворює політичну систему, є елементом її динамічності) до антисистемної (яка руйнує політичну систему); від такої, що відповідає правовим нормам, до такої, що їх порушує. Зазначимо, що у цьому спектрі модальностей протестної поведінки поміж «чорним» та «білим» є ще й широка «смуга» сірого, адже політична кон'юнктура мінлива так само, як відносно мінливими є правові норми і практика правозастосування. Особливо «насиченим» спектр «сірого» (тобто межових, таких, що знаходяться поміж системними та антисистемними, відповідними правовими та протиправними формами протестної поведінки) стає у періоди зміни політичного режиму чи трансформацій політичної системи.

У такій інтерпретації покладаємося на спостереження польського соціолога Т. Жиро, який вважає, що протестна поведінка може набувати двох форм: протесту, якщо виступи опозиції мають на меті змінити структуру правління, виступають за радикальну реорганізацію політичної системи чи вимагають визнати свою суб'єктність у політичному процесі; або тиску – в випадку, якщо опозиційна група, що ініціювала протестні виступи, розуміється політичним керівництвом країни як легітимний член політичної системи [10, с. 121]. Подібно, системною є інтерпретація С. Ліпсета та Д. Лернера, які дійшли висновку про наявність двох моделей політичної участі: ліберальної

(коли економічна стабільність скорочує соціальну нерівність та призводить до конвенційних форм участі та політичної стабільності) і популістської (неінституціоналізована участь, спрямована на перерозподіл благ, тягне за собою дестабілізацію політичної системи) [11, с. 16].

Щодо поняття «протестної участі», то його етимологія пов'язана із латинським словом protestare – доводити, підтверджувати. Поняттям «протест» охоплений досить широкий спектр явищ, які відрізняються за своєю масовістю, соціально-класовим виміром, силою, інтенсивністю, чинниками, що викликали протест [12, с. 25]. Як зазначає російський дослідник Ю. Лукін, «протест представляє собою напрям соціальної активності, що включає незгоду, інакодумство, опозиційну діяльність, відповідну політичну поведінку» [13, с. 8]. Для термінологічної точності доцільно розмежувати значення понять «активність» та «активізм». Загалом, під соціáльною активністю (від лат. activus – діяльний, енергійний) у науковому дискурсі мається на увазі одна із характерних рис способу життєдіяльності соціального суб'єкта (особистості, соціальної групи, історичної спільноти, суспільства в цілому), що відображає рівень спрямованості його здібностей, знань, навичок, прагнень, концентрації вольових, творчих зусиль на реалізацію нагальних потреб, інтересів, цілей, ідеалів. Громадська активність – це активність людей, спрямована на досягнення певного загального блага і пов`язана із взаємодією з іншими людьми та органами влади. В основі протесту лежить незадоволення в широкому сенсі слова умовами життя, перспективами їхньої зміни, характером взаємовідносин населення з органами влади та ін. [14, с. 52].

Визначимо поняття «протестна участь»: це індивідуальна чи колективна непрофесійна громадсько-політична діяльність, спрямована на спротив політичній системі, офіційному політичному курсу, політичним чи адміністративним рішенням, який здійснюється з використанням засобів, що відповідають актуалізованим вимогам.

Невід'ємною рисою суспільно-політичного контексту протестної участі є конфлікт. Представник французької соціології А. Турен, так визначив

протестну участь: «… це такі конфліктні дії, що представляють собою спробу реконструювати чи адаптувати слабкий елемент соціальної системи – цінність, норму, владні відносини чи суспільство в цілому» [15, с. 89]. У дефініції наголошується водночас і на конфліктному вимірі протестної участі, і на її креативному, інноваційному характері, який переважує деструкцію, що неминуче супроводжує конфлікт.

Розмежувавши поняття, які дозволяють окреслити предметне поле цього дослідження (політична поведінка, політична участь, конвенційна та неконвенційна форми політичної участі, протестна політична участь), перейдемо до центрального поняття у межах цієї розвідки – поняття «політична мобілізація». Політична мобілізація окремих індивідів є первинним етапом політичної участі широких мас населення. Українська дослідниця Г. Щедрова наголошує на важливості цього її етапу, оперуючи у визначенні політичної участі поняттям *«залучення»* [16, с. 241]. Подібний акцент роблять і С. Сальнікова та О. Мацюк, дещо розширюючи визначення: «Політична участь – це *залучення* членів соціально-політичної спільноти до політико-владних відносин; вплив громадськості на формування і перебіг існуючих соціально-політичних процесів у суспільстві, створення владних структур; індивідуальні або групові дії суб’єктів політичного процесу з метою впливу на владу будь-якого рівня» [6, с. 91].

Етимологія поняття «мобілізація» вказує на рухомість, рухливість, а стосовно масових соціальних процесів, очевидно, вказує на «організований», «спрямований», «скоординований», «сконцентрований в часі», «такий, що зосереджує ресурси» процес. Таким чином, політична мобілізація є етапом політичної участі, який полягає у переході мас населення від пасивно-незалученого до активно-залученого стану.

Уваги вимагають такі аспекти мобілізації широких мас населення, як інтенсифікація процесів соціальної взаємодії та структуроутворення. Контекстом протестної участі широких мас населення завжди виступає певна «проблема», релевантна до інтересів широких мас населення, певний аспект

соціальної реальності, який породжує суперечності поглядів, інтересів, цінностей, певне зіткнення (конфлікт).

Результатом політичної мобілізації широких мас населення, окрім поверхневих змін політичної кон'юнктури, можуть бути соцієтальні, інституційні зміни чи інституціоналізація нових суб'єктів. Дослідження мобілізації значною мірою спрямовані саме на виявлення характеристик суб'єкта політичної участі, який викликає соціальні зміни, сприяє деінституціоналізації елементів старого соціального ладу та інституціоналізації елементів нового.

Так, наприклад, з конструктивістської точки зору нація твориться в процесі мобілізації до політичної участі ініціаторів «проекту нації». Чеський дослідник М. Грох пише про триетапний шлях становлення націй в Центральній Європі: на початковому етапі суб'єктом втілення «проекту нації» у боротьбі з «імперським проектом» є невеликі гуртки шукачів етнографічного матеріалу, на другому етапі естафету у творенні проекту переймають політичні організації та пропагандисти, а на третьому – суб'єктом націєтворення уже виступають широкі соціальні маси [17, с. 32].

Сформулюємо інтегроване авторське визначення поняття *«мобілізація до політичної участі»: локалізоване у часі підвищення інтенсивності політичної участі окремих індивідів та груп, що супроводжується інтенсифікацією процесів соціальної взаємодії та структуроутворення, уможливлює 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.

Основними «вимірами», в яких розгортається масова мобілізація, є символічна, комунікативна та структурна складові. Символічна складова переходу від дезінтеграції до інтеграції передбачає формування відчуття спільності, можливо, навіть, спільної ідентичності. Комунікативна складова інтеграції передбачає встановлення відносно інтенсивної взаємодії між

представниками групи, що мобілізується. Структурна складова передбачає появу структур, які «приборкують» живу соціальну енергію індивідів та спрямовують її в організоване, формалізоване, бюрократизоване та ієрархізоване русло[2].

Як зазначає А. Клімов, «історико-теоретична традиція проблематизації соціальної мобілізації не реконструйована, в силу чого в сучасних дослідженнях не враховується кумулятивний ефект наукової спадщини (дослідники щоразу «винаходять велосипед», досліджуючи політичну мобілізацію – Б. В.) [19, с. 6]. Саме через концептуальну бідність тема мобілізації все частіше фігурує в публіцистичних і популярно-політологічних текстах.

Поглиблюється проблема і тим, що в радянській соціології дослідження колективної дії (особливо спонтанної, стихійної, нераціональної, чи спрямованої на громадсько-політичний вимір) вважалися неактуальними та ідеологічно шкідливими для радянського суспільства. Колективна дія та механізми політичної мобілізації цікавили радянську соціологію виключно у сенсі дослідження високоінтегрованих трудових колективів та інших ланок суспільства [20, с. 5]. Соціологія виявилася неготовою діагностувати та прогнозувати подальший перебіг багаторівневих політичних і соціокультурних трансформацій українського суспільства у вимірі механізмів політичної мобілізації.

Водночас багаторівневі політичні і соціокультурні трансформації українського суспільства суттєво змінили механізми соціальної інтеграції радянського суспільства, створили нові структурно-інституційні можливості (з'явилася узаконена можливість громадян об'єднуватись у недержавні громадські організації, профспілки, політичні партії)[3]. Зазначимо, що відбулися

---

[2] Коли усі названі виміри відзначаються високою інтенсивністю, доцільно говорити про мобілізаційне суспільство, суспільство, в якому брак ресурсів різного роду компенсується за рахунок інтенсифікації процесів соціальної інтеграції, гомогенізації та індоктринації [18, с. 994].

[3] Водночас, у силу розбалансування соціальної структури інтеграційні механізми, які б відповідали новим соціальним умовам та викликам, ще не вкорінилися. Так, динаміка членства у громадських організаціях з часів

і суттєві якісні зміни моделей політичної мобілізації в українському суспільстві. У радянські часи політична мобілізація була переважно «низхідною», директивною, «на виконання наказу з високих кабінетів», авторитарною. У сучасному українському суспільстві ця модель політичної мобілізації співіснує із мобілізацією «знизу», добровільною, «висхідною» та демократичною. Водночас залишаються не тільки рудименти радянської, авторитарної моделі політичної мобілізації, а й з'являються її нові, гібридні, але так само недемократичні форми (наприклад, участь у мітингах за грошову винагороду).

В тій чи іншій формі, використовуючи той чи інший термінологічний апарат, явища політичної участі та політичної мобілізації досліджували численні мислителі в історії наукової думки. Коло наукових дисциплін, які виявляли інтерес до цього явища, включає економічну теорію, психологію, соціальну психологію, антропологію, історичну та політичну науку. Оглянемо їхні напрацювання, релевантні до соціологічного предмету досліджень мобілізації.

Дослідження дотичного предметного поля були започатковані економічною наукою із використанням поняття «колективна дія». Теорія раціонального вибору, що прийшла з економічної теорії, базується на ідеї про те, що будь-яка соціально-політична активність здійснюється раціонально і перш ніж щось зробити індивід вираховує витрати і можливі здобутки від певної дії. Один із основоположників теорії раціонального вибору, Р. Коуз, водночас є одним із натхненників неоінституціоналізму в економічній теорії. Дослідник аналізував те, як групи мобілізуються для відповіді на невдачі вільного ринку.

Розпрацьована економічна теорія колективної дії пов'язана із іменем М. Олсона, який у праці «Логіка колективної дії» (1965) ставить питання про те, чому, незважаючи на очевидні переваги і користь колективних дій,

---

здобуття Україною незалежності знаходиться на рівні похибки, що свідчить про те, що такий механізм колективної дії поки не вкорінений в українському суспільстві [21, с. 22–33].

спрямованих на відстоювання спільних інтересів – безпосередньо чи за допомогою певних організацій – люди не часто беруть у них участь? М. Олсон стверджував, що коли вибір людей схиляється на користь «неучасті» у колективних діях – цей вибір також містить елементи раціонального розрахунку, адже коли група досягає певного успіху, то її досягнення часто стають доступними не лише для членів групи, а й для тих, хто членами групи не є. Останні користуються досягненнями групи, не докладаючи жодних зусиль. Наприклад, йдеться про вимоги профспілок щодо підвищення заробітної платні всім працівникам – і членам профспілки, і не членам; або про вимоги розширення політичних прав для певних меншин незалежно від того, чи є окремий представник меншини учасником руху. Рішення про те, щоб відмовлятися від участі в колективних діях – про те, щоб використовувати здобутки колективної дії, але не докладати для їх досягнення зусиль – це рішення бути «безбілетником», чи «зайцем» (англ. – «free rider»). М. Олсон вважав, що чим біднішими є люди, чим меншими ресурсами володіють, тим більш коштовною видається їм участь у колективній дії, більшим видається ризик «втратити все» (особливо коли цього «всього» є зовсім небагато) і тим більша ймовірність вибору на користь поведінки «безбілетника». Зрештою йдеться про формування своєрідного замкненого кола – коли низький соціальний статус породжує невпевненість у своїх можливостях, острах покарання та побоювання втратити обмежені ресурси, а відтак проблематизує участь індивіда у колективній дії і чинить стримуючий ефект на можливості позитивних змін у життєвій траєкторії людини і спільноти.

Теорія раціонального вибору полягає у тому, що стосується мобілізації до політичної участі, торкається таких тем, як коаліційні ігри, егоїстична поведінка індивідуальних та колективних акторів. Одним із центральних зацікавлень цієї теорії є питання трансакційних витрат, які несуть індивіди в процесі політичної участі. Так, одним із відносно досліджених вимірів цих витрат є ті з них, які зумовлені географією. Сучасні комунікативно-

інформаційні технології суттєво знижують «трансакційні кошти» мобілізації до політичної участі. В цьому сенсі соціальні медіа виступають своєрідним каталізатором (елементом взаємодії, який прискорює та посилює її).

Іншим прикладом аналізу політичної участі із позицій теорії раціонального вибору є аналіз впливу такого різновиду трансакційних коштів, як готовності влади до репресій на опозиційну політичну участь. Так, авторитарні політичні режими досить легко йдуть на насильницькі придушення опозиційних виступів, тому мешканці таких країн мають справу з досить високими трансакційними коштами у процесі мобілізації до протестної політичної участі, навіть коли лише відкрито заявляють про власну опозиційність [22, с. 21].

Зокрема у дослідженні Г. Кінга йдеться про те, що китайська система інтернет-цензури є спрямованою не стільки на заборону критики політичного режиму, скільки на протидію мобілізації до протестної політичної участі [23, с. 3]. Водночас постійні репресії супроводжуються великими витратами самого авторитарного режиму (зокрема на утримування ефективного та лояльного силового апарату), а тому авторитарні політичні режими змушені орієнтуватися на економічні моделі, які не заохочують розвиток людського капіталу, а орієнтуються, натомість, на інтенсивне використання ресурсів таких, як корисні копалини.

Зазначимо, що описані інтерпретації надмірно «економоцентричні» та не беруть до уваги соціокультурних рис соціумів, соціокультурної афіліації до ієрархічних чи горизонтальних структур, схильності до авторитарних чи демократичних моделей мобілізації. Недоліки економічної інтерпретації колективної дії є тими самими, що й недоліки економічного аналізу людської поведінки загалом. Вітчизняний дослідник В. Леонов з цього приводу зазначає: «Оперуючи чітко калькульованими категоріями доходу і прибутку, економісти, як правило, розглядають питання мотивації із суто прагматичного боку ... у підґрунтя економічної теорії був закладений постулат, згідно з яким абсолютна більшість людей керується утилітарними стимулами, породженими

необхідністю задоволення матеріальних потреб» [24, с. 135]. Йдеться про те, що економічна теорія надмірно раціоналізує людину, випускає з поля зору соціокультурні чинники поведінки. Таким чином, економічна теорія апелює до прагматичних мотивів homo economicus чи homo calculus та має на увазі під мобілізаційним механізмом саму калькуляцію, що її проводить індивід, визначаючи – брати йому участь у тих чи інших формах політичної участі чи ні.

На межі економічної теорії, менеджменту та політичної науки, починаючи з 1960-х рр., сформувалася теорія мобілізації ресурсів, яка викристалізувалася в роботах Дж. Маккарті, М. Залда, Р. Еша, В. Ґемсона із особливою увагою до такої форми політичної участі як суспільні рухи [25, с. 1212]. Згідно з цією теорією, суспільні рухи не варто пояснювати вербуванням незадоволених та відчужених маргіналів до лав прихильників ірраціональних та нераціональних «ідеологій». Суспільні рухи розглядаються як цілеспрямовані, скеровані заходи, які залежать від ефективності нагромадження ресурсів. Йдеться про час, кошти, організаційні здібності, відповідну структуру політичних можливостей (включно із такими її вимірами, як відсутність чи наявність репресій, цензури, ризиків політичної діяльності), які можуть заохочувати індивідів до протестної участі чи утримувати від неї.

Автори наголошують на організаційному аспекті протестної участі. В цьому сенсі мобілізація протестної участі є подібною до підприємницької діяльності. Провівши типологізацію учасників колективної соціальної дії, Дж. Маккарті та М. Зальд розмежували «симпатиків», «активних членів», «потенційних отримувачів користі» та «моральних активістів» (останні не мають прагматичного інтересу у результатах колективної дії). Менеджери протесту рекрутуються із другої групи.

І нині дослідження політичної мобілізації зазвичай здійснюються у межах дослідження суспільних рухів, причому, як зазначає Л. Ф. Камінська, «…предметною сферою досліджень стають: протестна мобілізація (орієнтація на протест, мобілізація як цикл протесту, репертуар протесту, окремі форми

протесту); вузли мобілізації – окремі рухи, їх цикл розвитку, участь, ідеологія, організаційні форми, репертуар колективних дій» [26, с. 92–93].

Психологічні інтерпретації мобілізації до колективної дії апелюють до інших пояснювальних схем та мають певні недоліки. Першими дослідниками проблематики дотичної до теми політичної мобілізації були представники двох психологічних шкіл: німецької школи психології народів на чолі з В. Вундтом, М. Лазарусом і Г. Штейналем та франко-італійської школи (Г. Лебон, Г. Тард та ін.).

В. Вундт – один із засновників так званої психології народів – вважав предметним полем нової дисципліни мову, міфи та звичаї населення, які складали основу для політичної участі. М. Лазарус та Г. Штейнталь пов'язували здатність населення до колективної дії із гегеліанським вченням.

Одним із найважливіших ранніх досліджень колективних дій була книга Г. Лебона «Натовп» (1895). Ця праця – результат вивчення революційно налаштованої «черні» (тобто представників маргінальних верств, «соціальних низів») в період Французької революції. Основною модальністю колективної дії, яка цікавила Г. Лебона, була дія натовпу. А механізми мобілізації, згідно з автором, такі. Механізми вивільнення інстинктивно-нераціонального – це анонімність (а відтак – безвідповідальність) та «психічне зараження». «Психічне зараження» тісно пов'язано з таким феноменом, як «мода», а також з прецедентами таких явищ, як колективні фобії (страхи) різного виду. Приклади: релігійні екстази; масові психози; паніка (наслідок дефіциту або надлишку інформації про лякаючу або незрозумілу новину); емоційні зараження в ситуації масових видовищ. Г. Лебон зазначав про існування ще одного механізму масової поведінки – механізму навіювання чи сугестії. Тут йдеться про явище гіпнотичного впливу, який може бути цілеспрямований і маніпулятивний.

У той час як механізм зараження акцентує на зміні поведінки індивідів під зовнішнім впливом, інший механізм колективної дії – наслідування – здебільшого стосується рефлексії самого індивіда. Специфіка наслідування

полягає в тому, що тут здійснюється відтворення індивідом рис і образів демонстрованої поведінки іншої людини або ж норм і зразків, вироблених певною групою. Напрацювання Г. Лебона та Г. Тарда сприяли подальшим дослідженням колективної поведінки (і, більш специфічно, дисфункцій колективної поведінки). Йдеться про дослідження взаємозв'язку психологічних явищ і політичного радикалізму, поширення ідеологій фашизму та нацизму, міжгрупової ворожнечі та дискримінації. Подібні механізми (навіювання, зараження, сугестії) досліджувалися у соціології із використанням поняття «моральна паніка».

Крім класичних для психології напрацювань Г. Лебона та Г. Тарда, ця дисципліна містить низку сучасніших напрацювань у сфері колективної поведінки. Такі напрацювання в основному лежать у площині встановлення взаємозв'язку між індивідуальними психологічними характеристиками та поведінкою у публічній, політичній сферах, досвідом громадсько-політичної та волонтерської діяльності тощо. Вплив особистісних характеристик індивіда на громадянську активність відзначають Л. Мілбрат і У. Кляйн, які виділили три групи чинників: соціабельність (легкість і невимушеність в соціальних взаємодіях; прагнення до домінації (здатність керувати, наполегливість); самоповага (висока самооцінка, почуття впевненості у своїх силах). Вони довели існування кореляції між самооцінкою та рівнем політичної участі. Політичну апатію, на їхню думку, слід шукати серед відлюдкуватих, стриманих, невпевнених у собі людей. Водночас відкриті, активні та товариські люди проявляють значно більшу активність і в питаннях політики [27, с. 53].

Натомість С. Реншон наводить зв'язок між рівнем відчуття особистого контролю над навколишньою ситуацією та залученістю до політики. Люди з високим особистісним контролем схильні брати участь у конвенційних політичних діях, натомість низьке відчуття чи відсутність особистого контролю сприяє відчуженості і схильності до неконвенційних форм [28, с. 125].

Таким чином, чинниками мобілізації, з психологічної точки зору, є: 1) особливості «національного характеру», психологічних характеристик

спільноти, що коріняться у традиціях, звичаях (В. Вундт, М. Лазарус і Г. Штейнталь); 2) особливості «психологічного контексту», впливу середовища, натовпу чи колективу на почуття та поведінку індивіда (Г. Лебон, Г. Тард); 3) індивідуальні психологічні характеристики, окремі з яких сприяють успішності у громадсько-політичній активності (Л. Мілбрат, Л. Кляйн, С. Реншон).

На нашу думку, психологічні моделі пояснення колективної поведінки та відповідні концептуалізації механізмів мобілізації нехтують тим, що не враховують цілковито «інституційну реальність» чи «структуру політичних можливостей» (детальніше про це йтиметься нижче) та малою мірою враховують інтерсуб'єктивну реальність, власне соціальну реальність з «розлитими» у ній цінностями, нормами, ідентичностями та ін.

Тонкою є межа між психологічним та соціально-психологічним вивченням колективної поведінки. З позицій соціальної психології наголошується на ролі особливостей індивідуальної і масової психіки у мобілізації до колективної дії та у процесі формування та відтворення колективних уявлень, трансформації соціально-психологічного невдоволення і фрустрації у колективну дію, політичну участь чи, навпаки, самоусунення із політичного процесу (англ. – disengagement). Водночас «індивідуальні психологічні особливості», з точки зору соціальної психології, інтерпретуються через поняття, які можуть слугувати мостом до міждисциплінарної інтеграції із соціологічними напрацюваннями з предмету дослідження, зокрема через поняття «соціальна ідентичність», «групова ідентичність», «культурна ідентичність». Ілюстрацією є дослідження американського науковця Ф. Зімбардо, який наголосив на процесі дегуманізації, втрати індивідуальної ідентичності та набуття *групової ідентичності,* а також на інституційних чинниках колективної поведінки, зокрема у дослідженні, присвяченому впливу тюремного середовища на деформацію особистості ув'язненого та працівника тюремної адміністрації [29].

Представники соціальної психології, зокрема Г. Таджфел (H. Tajfel) та Дж. Тернер (G. Turner), наголошували на ідентичності як ключовій пояснювальній змінній індивідуальної та колективної дії. Саме апеляція до ідентичності дозволяє пояснити: чому люди дискримінують членів аут-групи на користь членам ін-групи; сприймають вплив членів ін-групи та відкидають вплив членів аут-групи; беруть чи не беруть участь у колективній дії, спрямованій на соціальні зміни [30].

Однією із найбільш опрацьованих у соціології тем, релевантних до теми колективної поведінки, є тема авторитарної особистості, опрацьована ще у довоєнний період В. Райхом та Е. Фромом [31], представниками Франкфуртського інституту соціальних досліджень, зокрема Т. Адорно [32], більш сучасними напрацюваннями канадійського психолога Б. Альтмеєра [33] та південноафриканського – Дж. Дакіта [34].

Нині здобуток теоретизацій, що оперують поняттям «авторитарної особистості», називає широкий перелік індивідуальних соціально-психологічних характеристик, які свідчать про ступінь авторитарності особистості і, у нашому контексті, ймовірність залучення до дисфункційних форм колективної дії. Це такі характеристики: низька сприйнятливість (чи критичне ставлення) до соціальних, політичних та економічних змін [35]; слабкий інтерес до політичного життя [36]; виражена національна ідентичність [37]; критичне ставлення до прав людини (в тому числі до свободи слова, свободи демонстрацій та ін.) [38]; оцінка злочинів, скоєних представниками влади, поблажливіше, ніж скоєних людьми, які виступають проти влади [39]; низька успішність із гуманітарних дисциплін, які передбачають вміння бачити різні точки зору [40]; самостереотипізація – вписування своєї життєвої траєкторії та поглядів у засвоєнні стереотипних уявлень про референтні групи [41]; низький рівень морального розвитку (за критеріями Л. Кольберга) [42]; надання переваги авторитарному стилю виховання [43], стиль батьківського виховання, локус контролю, рівень емпатії, рівень самоактуалізації, рефлективність та ін.

Специфічною та достатньо розпрацьованою темою соціально-психологічних досліджень є тема взаємозв'язку психологічних характеристик із схильністю до екстремізму (висловлюючись релевантними до нашого дослідження термінами – схильністю до неконвенційних форм політичної участі). Дослідники виявили такі особистісні предиктори схильності до екстремізму: авторитаризм [44], низька самооцінка [45], ворожість [46], суперечності статеворольової «Я-концепції», надмірна вираженість етнічної ідентичності.

Взаємозв'язок особистісних характеристик, групової ідентичності та колективної дії досліджується соціальною психологією і у контексті позитивних соціальних наслідків. Так, досліджуються характеристики осіб, залучених до волонтерської діяльності та до громадянського активізму. Оскільки потреби самоактуалізації та самоідентифікації стоять на верхніх щаблях ієрархії потреб (за А. Маслоу), то можна припустити, що причетність до громадських організацій та конвенційного політичного активізму здебільшого притаманна людям, які вже задовольнили «нижчі потреби»[4].

Змістовним додатком до наведених напрацювань психологічного дослідження особистісних чинників, що гіпотетично визначають характер колективної дії у політичній сфері, є теорія соціального домінування. Теорія виходить з того, що люди різною мірою підтримують ідею необхідності соціальної ієрархії, що отримала назву «орієнтації на соціальне домінування». Вираженість цієї орієнтації на індивідуальному рівні залежить від низки чинників, серед яких: статева приналежність (чи, точніше, ґендерна модель поведінки) [48]; рівень освіти (тут необхідне уточнення: сучасна західна модель освіти наголошує на необхідності встановлення рівних, неієрархічних відносин у межах навчального процесу, а для інших, «незахідних» моделей освіти така

[4] Є певні емпіричні підтвердження такої інтерпретації, навіть на українському «ґрунті». В опитуванні українських волонтерів, яке провів Український інститут соціальних досліджень імені Олександра Яременка, виявлено, що найбільш поширеною їхньою навичкою є комунікабельність, на яку вказали 71% респондентів, натомість наступними найбільш поширеними навичками виявилися грамотність та ерудиція, на які вказали 32% респондентів [47, с. 20].

настанова неактуальна); характер освіти (гуманітарна освіта розвиває здатність до «внутрішнього діалогу», позитивне ставлення до дискусії як способу комунікації) [49]; професія (певні інститути, такі, як правоохоронні органи, пенітенціарні заклади та ін., вимагають дотримання субординації, чіткої ієрархії та виробляють певні деформації у людей, що тривалий час перебувають під їхнім впливом) [50]; тип культури (орієнтація на соціальне домінування сильніше виражена у представників колективістських культур); стереотипізація аутгрупи і упередження щодо її членів, інгруповий фаворитизм та аутгрупова дискримінація [51].

Антропологія фокусується на ролі культури у мобілізації широких мас. Т. Сальман (T. Salman) та У. Осіс (W. Assies), аналізуючи роль значень та ідентичностей у формуванні масового протесту, зазначали, що культурні аспекти та культурні диспозиції залучених суб'єктів мають найбільше значення. Зв'язок культури та мобілізації до колективної дії – багатовимірний і стосується таких тем, як культурні характеристики суспільств, які впливають і на протестний рух, і на владу, культурні наративи та символи, які (ре)продукують соціальні рухи для власної легітимізації та рекрутування прихильників [52].

Зокрема, зв'язок між так званою культурою бідності і моделями політичної участі був описаний у праці Дж. С. Скотта «Моральна економіка селянства. Повстання і виживання в Південно-східній Азії». Автор наводить яскраву пояснювальну метафору: є райони, в яких становище сільського населення нагадує становище людини, яка увесь час стоїть у воді по шию, і найменшої хвилі достатньо, щоб людина захлинулася». Таким чином, непевність становища, брак ресурсів призводять до того, що основою більшості виявів життя такої спільноти є принцип «головне – вижити» і «насамперед безпека», а тому політичну активність слід максимально обмежити, як і будь-які інші ризиковані види діяльності [53]. Подібну інтерпретацію знаходимо у праці Е. Бенфілда «Моральні засади відсталого суспільства», в якій на межі культурології, антропології та соціології здійснено дослідження

південноіталійської спільноти Монтеграно [54]. Таким чином, антропологічний та культурологічний дискурси вказують на те, що історичний досвід життя соціуму, його суперкультура та окремі субкультури можуть містити референтні моделі успішної (та неуспішної) політичної мобілізації. Ці уявлення відтворюються у масовій свідомості через соціалізацію і можуть фіксуватися в різних артефактах, як-от: зразки фольклору (на кшталт таких паремій як: «гуртом і батька бити легше», «один в полі не воїн», «пани чубляться, а у холопів чуби тріщать» та ін.).

Історики, які належать до традиційної школи історіографії, насамперед вивчають мобілізацію широких мас як історичний феномен і не схильні до генералізації чи виведення закономірностей. Б. Діл (B. Dill) та Р. Амінзаде (R. Aminzade) підкреслюють, що мета історика – вичерпно висвітлити конкретну історичну подію [55]. Автори зазначають, що історики лише несистематично, випадково брали участь у теоретичних дебатах щодо мобілізації до колективної дії.

Водночас у історіографії знаходимо і напрям нової соціальної історії. Його засновник, Е. П. Томпсон, автор дослідження економічної моральності англійської бідноти доби Середньовіччя. Е. П. Томпсон вбачав одним із завдань історичної науки виявлення так званих універсалій, які можна виявити на підставі генералізації особливостей повсякденних взаємодій [56].

На межі історичної науки і соціології, за визнанням самого автора, працював впливовий американський автор Ч. Тіллі [57]. Згідно з Ч. Тіллі, населення кожної країни має певний набір, певний репертуар колективних дій на основі спільного минулого і спільного інтересу. Ч. Тіллі зазначав, що репертуар значною мірою визначає колективну дію. Незважаючи на спонтанний характер, який пов’язують часом з ідеєю натовпу, люди намагаються діяти в обмежених рамках того, що їм відомо[5].

[5] Так, наприклад, масову політичну амбівалентність, що тривалий час панувала в українському суспільстві, можна пояснювати і з цієї точки зору. Адже всі успішні приклади масової мобілізації монополізувалися у межах державної ідеології, інтерпретувалися як «боротьба народних мас під проводом комуністичної партії».

Репертуар може змінюватися з часом, і у цьому сенсі важливими є роль політичного та інституційного контексту, ступінь ефективності колективної дії і те, чи відповідають позитивно на неї політичні інститути. В цьому сенсі, на думку Ч. Тіллі, наприклад, репертуар колективної дії населення Франції змінився в середині XIX ст. – коли з'явилися можливості ненасильницького відстоювання групових інтересів. В цей час відбувся відхід від попереднього репертуару колективної дії французів і відмова від революційного способу політичної мобілізації.

З XVII ст. і аж до середини XIX ст. традиційний репертуар колективної дії, згідно з Ч. Тіллі, характеризувався такими рисами: здійснювався в місцевому масштабі; засновувався на структурах патронажу – тобто із розрахунком на підтримку впливових місцевих політичних суб'єктів; колективна дія базувалася на основі символічного і культурного «відхилення» від соціальних ритуалів, які передували їй (карнавали, релігійні процесії та ін.); колективна дія набувала форми бунту, захоплення полів, руйнування машин на промисловому виробництві та ін. У середині XIX ст. репертуар колективної дії змінюється: масштаб колективної дії зростає до національного (місцеві дії координуються на національному рівні); колективні дії стають відносно автономними та більше не потребують підтримки структур патронажу; організація колективної дії стає більш раціональною, вимоги загальними і відносно абстрактними (такими, що стосуються правил і принципів, а не конкретних осіб).

На думку Ч. Тіллі, масова соціальна мобілізація розгортається тоді, коли, по-перше, владно-політична система суспільства є ригідною (для системи характерні численні і суттєві перепони на шляху трансформації й оперативного реагування на виклики) та, по-друге, коли владні групи не можуть здійснювати

---

Неуспішні ж зразки масової мобілізації (тобто ті, які зазнали поразки) маркувалися як ідеологічно неправильні, шкідливі, злочинні. Відповідно – в індивідуальній та масовій свідомості вкорінювався певний поведінковий репертуар, коли колективна дія для того, щоб бути успішною, повинна бути ініційована і «освячена» державою. Водночас формувалося уявлення про інший, контрвладний, поведінковий репертуар, який стосувався антирадянських настроїв та діяльності.

контроль над суспільством, локалізуючи окремі немасштабні спалахи громадсько-політичної активності [58].

Зауважимо, що з соціологічної точки зору обидві ці умови є необхідними. Прикладний аналіз соціально-політичної ситуації має включати як діагностику стану масової свідомості і, вужче, протестних настроїв, так і характеристики політичної системи: календар виборів, співвідношення між владою та опозицією та ін. Політична практика сучасності наводить численні приклади ситуацій, коли негнучкі політичні режими діяли оперативно та репресивно, рішуче та ефективно придушуючи зародження масової протестної мобілізації.

Найбільший корпус праць, присвячених мобілізації до колективної дії, знаходимо у політичній науці (слід визнати, що у цьому сенсі політологія перевершила соціологію). Хоча, як зазначають Д. Меєр (D. Meyer) та Л. Лапо (L. Lupo), в межах політичної науки так і не було опрацьовано методологію дослідження мобілізації широких мас населення. Водночас політологія запропонувала аналіз взаємозв'язку цього явища із соціальним капіталом, політичними інституціями, політичними стратегіями та впливом колективної дії на державну політику [59].

Саме у межах політичної науки були введені в обіг важливі ідеї та теоретичні конструкції для аналізу мобілізації до колективної дії. Йдеться, насамперед, про поняття «структура політичних можливостей» тобто сукупність легітимних засобів впливу на прийняття політичних рішень і функціонування політичної системи в цілому. Якщо такі легітимні засоби наявні – колективний інтерес може актуалізуватися через системні форми політичної дії, а якщо ж їх немає – єдиним «клапаном», який дозволяє випустити соціальну напругу, залишаються протестна політична участь у її неконвенційних формах, дії з високим дестабілізаційним потенціалом. Так, коли демократія не є повнофункціональною, а участь громадян зводиться лише до участі у виборах, у структурі політичних можливостей виникає «пустка», яка заповнюється неформалізованими і неконвенційними, зокрема, формами політичної участі [60, с. 585].

Поняття «структура політичних можливостей» слід розуміти комплексно. Найчастіше під ним мається на увазі той «інструментарій впливу», «арсенал формалізованих механізмів політичної участі», який доступний широким соціальним масам у буденному житті (в сучасному соціально-політичному контексті йдеться про дієвість «універсального» набору демократичних процедур – можливість обирати і бути обраним, правовий захист, основні громадянські свободи та ін.). Водночас поняття «структура політичних можливостей» стосується і такої характеристики політичного режиму, як «ступінь респонсивності», тобто здатність позитивно реагувати на вимоги (в першу чергу на вимоги від громадян).

Загалом, політологи звернулися до вивчення мобілізації до колективної дії упродовж 1960-х років, у відповідь на активізацію рухів за громадянські права, руху пацифістів, студентських рухів за демократизацію та ін. Попередні роботи, присвячені мобілізації широких мас населення (від Г. Лебона і Г. Тарда до В. Райха і К. Юнга), наголошували на ірраціональності мас, на мобілізації широких мас населення як наслідку дестабілізації, вияву хаосу, аномії – особливо акцентували на дисфункційних вимірах мобілізації до колективної дії. У новітній час політологи помітили обмеженість такої інтерпретації мобілізації.

Наприклад, Ф. Паркін (F. Parkin) дослідив рух за нерозповсюдження ядерної зброї у Великій Британії та з’ясував, що активісти цього руху аж ніяк не були атомізованими, дезорієнтованими одиницями, що вдаються до неконвенційних методів відстоювання своїх інтересів. Вони виявились членами широкого спектру конвенційних політичних та громадських організацій, які належали до «мейнстріму», не були екстремістськими. Долучення до масового руху було додатком, а не альтернативою до інших форм конвенційної політичної активності [61].

Саме у межах політичної науки опрацьовано положення про необхідність уваги до структури політичних можливостей при поясненні мобілізації до колективної дії. Р. Даль у теоретичній праці 1956 року наголошував на тому, що дизайн політичної системи у стабільних демократичних системах спрямовує

мобілізацію широких мас населення в русло конвенційної політичної участі. Так, зокрема, різні рівні самоврядування у додатку до системи розподілу влади становлять структуру з багатьма можливостями застосування вето на різних рівнях і уможливлюють захист групових інтересів. У свою чергу формування групових інтересів також передбачає досягнення певного компромісу. Аналізуючи революційний неспокій у світовому масштабі, С. Гантінгтон (1968), наголошував на зв'язку між революційними соціальними рухами та ефективністю чи неефективністю політичних інституцій: революції спалахували там і тоді, де і коли державна влада виявлялася неспроможною ефективно відповідати на запити населення (чи принаймні його вагомих частин).

Водночас, навіть у стабільних демократіях, інклюзивна та плюралістична структура політичних можливостей не може повністю гарантувати захист інтересів населення (особливо його найбільш вразливих верств). Так, М. Ліпскі (M. Lipsky), аналізуючи профспілкові протести, дійшов висновку, що така мобілізація до колективної дії була найефективнішим шляхом відстоювання інтересів для людей із обмеженими ресурсами, оскільки ці групи не можуть потрапити «у політичну гру», навіть за умов плюралістичної політичної системи із багатопартійністю та конкурентними виборами. Доступним ресурсом залишається мобілізація широких мас населення [62]. Таким чином, протест – політичний ресурс, найбільш привабливий для тих, у кого немає інших значних ресурсів, це, до певної міри, так би мовити, «зброя слабких» – тобто тих, для кого «зачинені усі інші двері».

З іншого боку, колективна дія не є настільки доступним механізмом політичної участі – її повинен хтось ініціювати, надати їй спрямованості, артикулювати проблемну спрямованість дії та ін.. Дж. Маккарті (J. McCarthy) та М. Залд (M. Zald) на підставі попереднього аналізу доробку М. Ліпскі реінтерпретували мобілізацію до колективної дії, акцентувавши на цілеспрямованих організаційних зусиллях. Невдоволеність широких верств населення є необхідною, але недостатньою умовою для мобілізації широких

мас населення. Мобілізація відбувається тоді, коли сприятливу соціальну кон'юнктуру інструменталізують попередньо оформлені політичні суб'єкти.

Як зазначає з цього приводу український дослідник О. Резнік, «серед багатьох причин, що спонукають людей об'єднуватися у групи, є децентралізація політичної системи, котра сприяє росту кількості груп та різноманіттю варіантів доступу до владних важелів для реалізації власних інтересів» [21, с. 24]. Вважаємо, що доступ до інституційних механізмів політичної участі не лише заохочує населення до більшої політичної активності, а й має вирішальне значення у виборі модальності такої активності: вибору між протестною, антисистемною, неконвенційною політичною дією та між просистемною дією у рамках правового поля.

У цьому ключі (у ключі уваги до «інструментальних» аспектів мобілізації широких мас населення, а саме до цілеспрямованого використання сприятливої соціальної кон'юнктури впливовими політичними суб'єктами), внутрішню структуру мобілізації до колективної дії розглядають Ф. Півен (Piven) та Р. Кловард (Cloward) у праці «Соціальні рухи бідних людей» [63, с. 3]. По-перше, автори критикують плюралістичну модель: «Політична участь в електорально-представницьких системах насправді не є вільним вибором вільних громадян», та стверджують, що протест – єдиний дієвий механізм, доступний «соціальним низам». Найбільш сприятливим контекстом для активізації масових протестів є часи інституційних змін чи, висловлюючись термінами Р. Мертона, час прискореної соціальної динаміки, коли політичні трансформації та кризові моменти суспільного життя активізують саме цей – протестний механізм мобілізації широких мас населення. Такі «надзвичайні події» є необхідними для того, щоб перетворити апатичні і позбавлені відчуття суб'єктності соціальні одиниці на складову колективної соціальної дії, здатну змінювати суспільство.

Під впливом «надзвичайних подій» виявляють громадсько-політичну активність і ті, хто в інший час є цілком пасивним у цьому сенсі, відчуває відчуження, розчарування, неспроможність впливати на ситуацію (а також ті,

кого представники економічної теорії називали «безбілетниками»). Такі люди цілком поглинуті буденним життям і долучаються до колективної дії лише тоді, коли звичайна щоденна рутина руйнується, виникають сприятливі обставини та з'являються заохочення з боку впливових політичних суб'єктів. Ф. Півен та Р. Кловард підходять до питання технологічно і аналізують, так би мовити, «життєвий цикл» мобілізації широких мас населення. Автори зазначають, що типовою помилкою організаторів, тобто тих, хто очолює процес мобілізації до колективної дії, є надмірне захоплення розбудовою організаційних структур та творення ієрархій. Теза дослідників полягає у тому, що синергетична і малокерована енергія мобілізації широких мас населення вступає у конфлікт із цілеспрямованим, інструментальним підходом організаторів: потужний потік масового невдоволення намагаються каналізувати і тоді потік виходить за межі пропонованого русла, розгалужується і втрачає силу.

Таким чином, формується припущення про взаємозв'язок між масовою мобілізацією та інституційною ефективністю та респонсивністю – тобто здатністю інституцій реагувати («прислуховуватися») до вимог мас. Низька респонсивність інституцій чи їхня репресивність (тобто відсутність «відповіді», чи негативна «відповідь» на вимоги мас населення) є однією із передумов масової протестної мобілізації населення. У цьому сенсі «інституційна респонсивність» є уточнюючим, допоміжним поняттям, яке поряд із запропонованим теорією мобілізації ресурсів поняттям «структура політичних можливостей» утворює більш системну, різнобічну теоретизацію чинників протестної політичної участі.

Інституційний фокус аналізу мобілізації до колективної дії формувався із внеском таких авторів, як С. Терроу, Д. Макадам, Г. Кітчелт та ін. Основна теза полягає у тому, що мобілізація широких мас населення виникає за низки умов, частина яких стосується об'єктивної соціальної ситуації та становища мас, а частина – характеристик політичних, зокрема владних, структур. Е. Шатшнайдер (E. Schattschneider) додав змістовні теоретизації до політологічного розуміння мобілізації. Так, ключовим об'єктом аналізу у

досліджені мобілізації до колективної дії є не стільки суб'єкти, активні сторони конфлікту, скільки так званий «натовп», «аудиторія» чи «публіка» (англ. bystander), тобто ті, хто причетний до ситуації випадково, несистематично чи нераціонально. Сторони конфлікту чи суб'єкти політичного процесу залучають широку соціальну підтримку, підкріплення серед власне цієї групи. Е. Шатшнайдер зазначає, що саме слабші сторони у політичному процесі вдаються до мобілізації до колективної дії, – так є тому, що мобілізація широких мас населення не є цілком керованим процесом і є, так би мовити, незручним інструментом політичної боротьби [64]. Якщо використовувати надалі вжиту метафору – мобілізація і колективна дія у формі протесту як «зброя слабких», то можна уточнити, що ця зброя є недосконалою, цей «самопал» небезпечний для самого «стрільця». Принаймні колективна дія значно менш керована, ніж систематична робота формальних інституцій, регламентована правом, внутрішніми приписами, давно встановленими ієрархіями. Так, політична опозиція, закликавши симпатиків до акцій протесту, дуже часто виявляє, що поряд із зростанням масовості вуличних акцій знижується можливість контролювати маси протестувальників. Протестувальники радикальні, плюралістичні, не завжди визнають авторитет ініціаторів протесту, серед них присутні «міські божевільні», «амбіційні темні конячки», екстремісти, провокатори, пройдисвіти та інші «соціальні типи».

Підсумовуючи, слід зазначити, що саме у межах політичної науки було опрацьовано положення про необхідність уваги до структури політичних можливостей при поясненні масової мобілізації і нині позаінституційні та інституційні механізми політичної участі зазвичай вивчаються як пов'язані та взаємозумовлені.

Таким чином, ми розглянули дисциплінарні особливості вивчення політичної мобілізації економічною теорією, психологією, соціальною психологією, антропологією, історією та політичною наукою та окреслили релевантні до соціології аспекти цих наукових дискурсів. Зокрема, було з'ясовано, що названі дисципліни розглядають два типи чинників політичної

мобілізації – ендо- та екзогенні. У соціологічній перспективі ендогенними чинниками можна вважати соціально-демографічні (вік, стать, матеріальне становище, тип зайнятості, рівень освіти, тип населеного пункту проживання та ін.) та соціокультурні характеристики особистості (ідентичність, рівень соціальних домагань, відчуття відносної депривації та ін.). Натомість екзогенними чинниками політичної мобілізації є характеристики контексту, такі як структура політичних можливостей – наявні у конкретному суспільстві інституціоналізовані, легальні та широкодоступні способи відстоювання індивідуальних та групових інтересів; групові конфліктні поділи, ексклюзія та дискримінація; різнопланові структури соціальної нерівності та ін.

## 1.2 Можливості міждисциплінарної інтеграції та специфіка соціології у вивченні політичної мобілізації

У чому ж полягає специфіка соціологічного вивчення політичної мобілізації? Розглянемо ґенезу соціологічного дискурсу щодо політичної мобілізації. Відзначимо, що численні представники протосоціологічного етапу розвитку наукової думки зосереджували увагу на явищах, для опису яких пізніше використовували поняття «соціальної зчепленості», «солідарності», «інтеграції», «колективної дії» і врешті «соціальної мобілізації» та «політичної участі».

Один із фундаторів соціології – О. Конт – розглядав проблему поєднання соціального прогресу та соціального порядку. Буремні часи Французької революції та реставрації монархії і пов’язані з цими подіями деструкції утвердили в О. Конта думку про неприйнятність прямого впливу широких соціальних мас на прийняття політичних і управлінських рішень: революційні зміни, рушійною силою яких є маси, приречені на невдачу, а найбільш оптимальним шляхом соціального поступу є своєрідне технократичне правління.

Загалом, тривалий час домінувала саме така – елітаристська – інтерпретація колективної дії (діяльність широких мас сприймалася з пересторогою, розглядалася як небезпека). Тому основною перспективою для розгляду цієї теми була представницька перспектива – обґрунтування і дослідження того, як окремі соціальні верстви (насамперед, бюрократія, олігархія та технократія) перебирають на себе функції прийняття політичних рішень та й загалом очолюють «соціальний організм». Своєрідним соціально-психологічним доповненням до дискурсу елітаризму є погляди В. Парето, який наголошував на ірраціональних, інстинктивно детермінованих чинниках мобілізації широких мас населення: мобілізацію ініціюють люди з надмірними залишками «інноваційного типу».

Важливе розмежування типів мобілізації проводить М. Вебер, наголошуючи на необхідності врахування характеристик соціально-політичного контексту, тобто характеристик панування і типу легітимності влади (тут, як і загалом у науковому доробку М. Вебера, бачимо ще поки не цілком теоретично оформлені тези неоінституціональної методології – необхідність уваги до політико-управлінських структур та їхнього взаємозв'язку із соціокультурною сферою). Два типи мобілізації за М. Вебером: «мобілізація лояльності» та «протестна мобілізація». У першому випадку мобілізація має на меті утвердження уже існуючих структур влади і загалом соціального порядку, а в другому – їхню трансформацію. У першому випадку (мобілізація лояльності) йдеться про механізм підтримки легітимності політичної влади, а в другому (протестна мобілізація) – про механізм її делегітимізації.

Провідний американський соціолог Н. Смелзер у спробі побудови інтегративної інтерпретації колективної дії розмежував такі умови успішних колективних соціальних дій:

1) структурне сприяння – це загальні соціальні фактори, що стимулюють створення соціальних рухів різного типу або перешкоджають їм. Йдеться про

соціально-демографічні, поселенські, етнонаціональні характеристики суспільства;

2) структурні напруги (протиріччя), які виникають як наслідок конфліктних інтересів у суспільстві. Невизначеність, тривога, двозначність або пряме зіткнення цілей – все це вираження подібних напруг, які можуть мати загальний і конкретний вимір. Наприклад, нерівність між етнічними групами може викликати загальну напругу і ситуація може сфокусуватися, загостритися у вигляді приватних конфліктів;

3) поширення спільних переконань. Соціальні рухи – це не просто відповідна реакція на суперечності, брак певного ресурсу, загрозу чи небезпеку. Вони формуються під впливом конкретно-історичного стану масової свідомості, масових уявлень, можливо у формі впорядкованих ідеологій, в яких кристалізується невдоволення і які пропонують певні дії;

4) конкретні події, «фабула», що сприяє мобілізації, як-от загибель від рук поліцейського чорношкірого підлітка влітку 2014 року в американському штаті Міссісіпі, яка спровокувала масовий безлад, численні акти насильства та вандалізму;

5) наявність лідера, засобів регулярного сполучення між учасниками, а також фінансових і матеріальних ресурсів. Це завершальна складова – технологічна.

Модель Н. Смелзера може бути корисною під час аналізу послідовності етапів формування соціальних рухів і колективної дії. На його думку, кожна ланка в цьому ланцюзі «додає ваги» загальному результату, є умовою для здійснення подальших кроків [65].

Модель Н. Смелзера, на нашу думку, можна доповнити, проаналізувавши «життєвий цикл» колективної дії далі. Що відбувається після п’ятого етапу? Вважаємо релевантним у даному випадку поняття «рутинізації», яке вводить в науковий обіг М. Вебер, описуючи явище призвичаєння до харизми, коли «згасає блиск харизматичного лідерства». Масовий соціальний рух «обростає» організаційним втіленням, втискається у «прокрустове ложе» бюрократії та

організації, а тому втрачає спонтанність, «пасіонарність», стає кон'юнктурнішим, відмовляється від частини вимог. Так завершується «життєвий цикл» соціального руху. Хоча навіть у такому випадку можемо говорити про потенціал до його відродження у формі невеликих груп послідовників «істинного і втраченого» змісту соціального руху.

Теорія Н. Смелзера інтерпретує соціальні рухи як «реакції» на ситуації, не допускаючи можливості того, що члени цих рухів можуть організуватися спонтанно для здійснення певних соціальних змін (у цій моделі наголошується на ролі організації). У цьому відношенні ідеї Н. Смелзера контрастують з підходом А. Турена, якого цікавили не стільки умови, що лежали в основі соціальних рухів, скільки мета, яку ці рухи були покликані досягти.

Соціальні рухи не є ірраціональними реакціями на соціальну нерівність і несправедливість, вони розвиваються, слідуючи стратегії, що дає можливість подолати цю несправедливість. Це відбувається завдяки саморефлексивності сучасних суспільств. Колективна дія у сучасному світі, втілена у формі соціальних рухів, власне і є виразом цієї характеристики суспільства.

На думку А. Турена, наявні теорії соціальних рухів (включаючи концепцію Н. Смелзера) не надають належного значення тому, яким чином боротьба з носіями протилежних ідей впливає на мету руху, а також тому, яким чином самі рухи змінюють погляди і дії своїх опонентів. Наприклад, цілі та ідеали руху за ґендерну рівність формувалися в прямій опозиції до інститутів, керованих чоловіками, і полягали в тому, щоб ці інститути перетворити. Потім зміна світогляду викликала переорієнтацію в самому русі за ґендерну рівність. Підходу А. Турена бракує ясності концепції Н. Смелзера. Однак, безумовно, цінним є розуміння того, що розвиток соціальних рухів невіддільний від процесів взаємовпливу і взаємного перевизначення груп і організацій у конфліктній взаємодії.

Із часом у межах соціології сформувалися два основні підходи до аналізу колективної дії: структурний та соціокультурний. Потенціал до набуття розрізненими соціальними одиницями цілісності в процесі мобілізації широких

мас населення та наступної колективної дії відкриває ще одну важливу перспективу дослідження явища – це перспектива соціальної інтеграції, яка має дві площини: соціокультурну та структурну. Структурний підхід загалом охоплює концепції, що апелюють до соціальних розколів; розглядають колективну дію як вираз суперечностей інтересів великих груп людей, та виводять коріння протистоянь із системи соціальної стратифікації. Внаслідок цього соціальні конфлікти набувають політичних форм.

Сфокусоване вивчення політичної участі вперше знаходимо у представників структурного функціоналізму та теорії конфлікту. У функціоналістів політична участь – це такий механізм «політичної машини», за допомогою якого забезпечується демократія, пов'язана із наданням максимально широкого доступу до структури прийняття рішень [66]. У межах теорії конфлікту політична участь інтерпретується як прояв суперництва, боротьби, конфліктності як характеристик соціуму [67]. В інституціоналізованих демократіях політична участь є своєрідним «клапаном», «віддушиною», «способом каналізації соціального незадоволення та негативних емоцій», який убезпечує суспільство від деструктивних конфліктів [68, с. 203]. У таких визначеннях, зрозуміло, поза увагою опиняється непротестна політична участь, що ілюструє обмеженість теорії конфлікту.

Ймовірно найбільш насиченим є дискурс цього напрямку соціологічного теоретизування, зосереджений на двох типах конфліктогенних структур: ринково-економічних та державно-політичних. У першому випадку йдеться про те, що поява та поширення ринкової економіки загострили конфлікт між капіталом та працею, а у другому – про політичну стратифікацію та протистояння.

Відповідно, такими є і «лінії мобілізації». Приналежність до певного класу визначає характер і зміст соціальної поведінки індивіда (в тому числі і колективної дії). Зокрема, марксизм розглядає політичну поведінку індивідів у контексті колективної поведінки, акцентуючи увагу насамперед на те, як діють великі колективи людей.

Другий із підходів у межах структурного напряму наголошує на політичному вимірі. Зокрема, цей підхід може бути проілюстрований теорією публічного простору Ю. Габермаса [69]. Не будемо детально зупинятися на змісті поглядів автора, лише підкреслимо релевантні до теми мобілізаційних механізмів аспекти. Однією з рис сучасних демократичних суспільств, на думку Ю. Габермаса, є наявність структур, що сприяють раціональній комунікації і у горизонтальному, і у вертикальному вимірах. Такими структурами є своєрідні дискусійні майданчики, інтелектуальні клуби, середовища, де агрегується та артикулюється спільний інтерес.

В «оболонці» таких структур твориться специфічний суб'єкт сучасності – публіка. Публіка не дорівнює суспільству як такому. Необхідними умовами доступу до публічної сфери є культурна компетентність, яка є прямо пов'язаною з освітнім і майновим рівнями. Поняття «публіка» позначає соцієтальне утворення, сукупність акторів різного рівня (не обов'язково лише індивідів) та зв'язків між ними та з іншими соцієтальними утвореннями і, щонайважливіше, якість цих зв'язків, окреслити яку спробуємо таким чином: асиметричні (особливо, ієрархічні) соціальні зв'язки пом'якшуються дієвими каналами зворотного зв'язку та наявністю структур, що опосередковують ці зв'язки. Каналом зворотного зв'язку є насамперед громадська думка (англ. – public opinion), що є не сумою індивідуальних «думок», а агрегованим та посиленим посередницькими структурами імпульсом, що набуває імперативного характеру. Посередницькими структурами у цьому випадку виступають засоби масової комунікації, політичні партії, громадські організації, органи місцевого самоврядування, які є «резонатором» соціальних імпульсів, що і є механізмом впливу публіки. Публічна сфера – це частина соціальної реальності, в якій колективно і вільно обговорюють та ідентифікують соціальні проблеми та шляхи їхнього врегулювання: саме тут відбувається оформлення соціальних потреб в інтереси, мобілізація соціальних ресурсів та формування імпульсу, що, поширюючись у політичну та економічну сфери, забезпечує

стабільність системи завдяки респонсивності держави та великих корпорацій [70].

Змістовне визначення «політичної публічності» пропонує український соціолог В. Степаненко: «участь громадян у формуванні політичного порядку денного і владних рішень, зокрема засобами таких практик і процедур, як дебати, обговорення і коментарі суспільно значимих питань в пресі, функціонування і представництво інституту громадської думки при достатньому рівні розвитку конструктивного (!) соціального критицизму, суспільні ініціативи, рухи та маніфестації, цивілізований лобізм різних груп інтересів тощо» [71, с. 57]. Останні (тобто держава, політичні партії та корпорації) також можуть інтерпретуватися як механізми мобілізації до колективної дії. Між різними механізмами мобілізації можуть розгортатися цілком різні за змістом взаємодії.

Як зазначає сучасний американський дослідник Д. Холмс, у сучасних соціальних відносинах дедалі менше залишається безпосередньої взаємодії. Такі форми соціальних комунікацій, як «Агора», зібрання членів релігійних громад, сусідські спільноти та інші форми «живої соціальності» занепадають. Відповідальними за такий занепад серед інших винуватців є технічні засоби та соціальні технології, що опосередковують взаємодію [72]. У наступних підрозділах ми докладніше розглянемо вплив новітніх телекомунікаційних засобів комунікації як механізмів мобілізації широких мас населення. Цієї тематики торкається один із найбільш впливових авторів сучасної соціолого-політологічної компаративістики Р. Патнам у дослідженні занепаду соціального капіталу США. На його думку, саме поширення медіа (наприклад, телебачення) та індивідуалізація проведення вільного часу спричиняють кризу спільнот, що генерують соціальний капітал і відтворюють соціальний порядок.

Ю. Габермас розрізняє «сильну» (інституціональну) та «слабку» (неформальну) публіки. Перша – організована, формальна, наділена правом прийняття і втілення рішень. Друга – неорганізована, неформальна, неструктурована, «аморфна», слабка і позбавлена структурного «кістяка».

Звідси і основні риси слабкої публіки – відкритість, спонтанність, плюралістичність. Публічна сфера є «рухомою», «плинною», «динамічною», насамперед завдяки «рухомості» публіки, що реорганізовується з приводу конкретних питань. Течії публічної комунікації організовуються структурами-посередниками (в першу чергу громадськими організаціями та медіа).

Усі названі процеси, що характерні для сучасної соціальної реальності, спричиняються до згортання публічної сфери, а подекуди, у посттоталітарних країнах зокрема, до консервації її зародкових форм, тобто до консервації структур мобілізації до колективної дії, автономних від держави, корпорацій та політичної сфери. Таким чином, відповіддю на загрози згортання публічної сфери є створення інституційних структур, що сприяють публічним дискусіям і «каналізують» їх у конструктивне русло. У наступних розділах з'ясуємо, чи можуть такими структурами виступами соціальні медіа.

Розширює дискурс, запропонований Ю. Габермасом, американський науковець Дж. Розенау, який всю сукупність виборців називає «масовою публікою» (англ. – mass public), а у її рамках виділяє «уважну публіку» (англ. – attentive public) та т.зв. «публіку, що піддається мобілізації» (англ. – mobilizable public) [73]. До складу «уважної публіки» входять зазвичай люди з високим інтелектом та рівнем освіти, які здатні самостійно розбиратися в політичних проблемах і не будуть об'єктом маніпуляції з боку ЗМІ. «Публіка, що піддається мобілізації» – це частка населення, яку можна організувати для активної участі в політичному житті (мітинги, демонстрації, різні форми тиску).

Ще один приклад структурного напряму – теорія соціальних розколів (С.М. Ліпсет та С. Рокан), яка виходить з того, що політична поведінка людей зумовлена не стільки свідомими політичними преференціями, скільки приналежністю до великих соціальних груп, що утворилися внаслідок соціальних відмінностей чи конфліктів. Ці відмінності, зокрема в Західній Європі, виникли внаслідок модернізаційних процесів, які розмежували центр і периферію, державу і церкву, місто і село, власників і найманих працівників. Свого часу інституціоналізовані розмежування створили певну структуру

політичних преференцій громадян. Тобто детермінація політичної поведінки зумовлена проявом солідарності та ідентифікації з групою. Учені звертають увагу на існування нових «розмежувань», «розколів», «поділів», «відмінностей». Такими групами також можуть бути релігійні, етнічні, мовні, міграційні, регіональні, поселенські та класові. Саме ця складова наголошує на соціокультурних аспектах соціальних розмежувань та розколів, відповідних мобілізаційних структурах і дозволяє перейти до розгляду соціокультурного напряму соціологічних теоретизацій колективної дії.

Подібно до представленої вище інтерпретації, теорія соціального капіталу бере до уваги як структурні, так і соціокультурні чинники та мобілізаційні механізми. Згідно з теорією соціального капіталу, колективну дію зумовлює низка «змінних» як мікрорівневого, так і мезо- та макрорівневого характеру. Так, на індивідуальному рівні має значення накопичений індивідом соціальний ресурс, а саме перебування в неформальних мережах, міжособистісна довіра, норми взаємності та сприяння, які зміцнюють колективні дії. На мезорівні мають значення формальні та неформальні структури, які є каркасом для колективної дії за межами невеликого кола особисто знайомих людей. Тут важливими є соціокультурні характеристики спільноти – категоріальна довіра (наприклад, довіра до мешканців «свого регіону», «представників своєї професії чи етнічної групи» та ін.), цінності та норми взаємодії у спільноті. На макрорівні важливою є генералізована довіра, цінності суспільної солідарності та загальнонаціональні (чи, принаймні, масштабні) структури такі, як політичні партії, впливові громадські організації, загальнонаціональні профспілки та ін.

Із цієї точки зору механізми мобілізації до колективної дії різняться за: масштабом та ступенем формалізації; ступенем гомо- чи гетерогенності соціальних мереж; переважанням інклюзивності чи ексклюзивності як принципу творення цих мереж; універсальності чи партикулярності як характеристики відтворюваних у мережах цінностей; горизонтальності чи вертикальності як патерну обігу важливих ресурсів та владного впливу. У межах нашого дослідження ми пропонуємо використовувати поняття

«механізми мобілізації до колективної дії» та «екстернальність механізмів мобілізації до колективної дії». Поняття «екстернальності» вказує на «вихід за певні межі», «долання певних меж» (відповідно до первинного значення лат. exter – зовні, за межами). Значення терміну «екстернальність» у науковому дискурсі численні (наприклад, див. поняття екстерналізація у теорії локусу контролю. У цій роботі використовується термін у значенні, запропонованому Ф. Фукуямою у праці «Великий розрив» [74, с. 30]. Йдеться про поширення за межі певної групи чи організації соціальнозначимих наслідків їхньої діяльності[6]. Так, у межах теорії соціального капіталу, зокрема, йдеться про позитивну екстернальність громадських організацій, які поширюють у суспільстві позитивні соціальні наслідки, і про негативну екстернальність структур патронажу, які поширюють у суспільстві негативні соціальні наслідки.

Розглянемо цей напрям більш детально як такий, що є інтегративним та поєднує структурний та соціокультурний підходи до аналізу колективної дії та механізмів масової мобілізації. Вагомий внесок у конституювання макрорівневого трактування соціального капіталу вніс Р. Патнам, який стверджував, що «громадянське суспільство характеризується активною й орієнтованою на суспільні цілі позицією громадян, егалітарними політичними відносинами і заснованими на довірі та співпраці суспільними відносинами». Таким чином, автор наголосив на проекціях таких соціальних явищ, як соціальні мережі (на національному рівні назвемо це «мережевим профілем суспільства», під яким мається на увазі переважаючий характер творення та функціонування соціальних мереж: від особистісних до мереж громадських організацій та, навіть, мереж політичної мобілізації та здійснення влади), особливості системи цінностей та особливості поширення довіри у суспільстві.

Українська дослідниця А. Колодій наголошує на важливості такої капіталогенеруючої структури соціального капіталу та мобілізації до колективної дії, як «цивільна громада», якій притаманні політично-правова

---

[6] Ф. Фукуяма у цьому випадку вживає поняття «радіус довіри» [74].

рівність і домінування горизонтальних зв'язків; громадська залученість і громадська доброчесність, що означає інтерес до суспільних справ та посвяту громадській справі; налаштованість на взаємність і співпрацю; солідарність, довіра, толерантність [75, с. 54-55]. Поняття «цивільної громади», очевидно, може бути операціоналізованим – чи принаймні зведеним від майже поетичної метафори до конкретних показників, придатних для фіксації через увагу до складових «цивільної громади» – різноманітних форм добровільної кооперації від локального до загальнонаціонального масштабу.

Прикладом соціокультурного підходу до аналізу механізмів мобілізації до колективної дії є інтерпретація соціального капіталу американським дослідником Ф. Фукуямою, який виводить соціальний капітал з так званої культури співпраці. Він вважає, що високий рівень соціального капіталу сприяє взаємодії між індивідами і є необхідною умовою ринку та ліберальної демократії [76]. Ф. Фукуяма виділяє такі складники соціального капіталу.

1. Довіра (trust) – це переконання у тому, що члени суспільства будуть поводитися чесно, виявляючи готовність до взаємодопомоги відповідно до загальноприйнятних норм. Ф. Фукуяма підкреслює, що ця характеристика формується в результаті тривалої еволюції того чи іншого суспільства, і що рівень довіри слугує фундаментальним забезпеченням стабільності соціальної структури. Він зазначає, що брак довіри може бути лише пом'якшений, але не компенсований державним втручанням в економічне життя, і що в суспільствах із низьким рівнем довіри державна регламентація здатна підтримувати економічну ефективність, але не в змозі здійснити позитивні зміни в соціальному цілому.

Учений намагається виміряти рівень довіри в різних умовах і для цього розрізняє суспільства з високим рівнем довіри (англ. – high-trust societies) та суспільства з низьким рівнем довіри (англ. – low-trust societies). Згодом у доповіді «Соціальний капітал та громадянське суспільство» автор вживає дещо інші терміни – «широкий/вузький радіус довіри» (англ. – wide/narrow radius of trust). У випадку «широкого радіусу» на довіру заслуговують усі, хто

дотримується етичної системи, що домінує в певному суспільстві. Кооперувати зусилля з такими особами можна безпечно й ефективно, бо очікується, що вони не порушать домовленості і не забезпечуватимуть власні інтереси за рахунок партнера. У суспільствах іншого типу («вузький радіус довіри») довіряти та співпрацювати можна лише з певним колом «обраних». Основою для кооперації тут є належність до однієї родини (в більшості випадків) або персоналізовані, дружні чи клієнтпатронські, відносини. Таким чином, довіра у структурах із різним «радіусом» поширення виступає одним із механізмів мобілізації, і для складних сучасних суспільств найкращим варіантом є мобілізація через інклюзивні структури із широким радіусом довіри (у іншому випадку відбувається відтворення у більшому масштабі партикулярних, ексклюзивних структур);

2) Іншим складником соціального капіталу є природна схильність до об'єднання (англ. – spontaneous sociability). На думку Ф. Фукуями, найбільш корисний соціальний капітал часто полягає не в здатності діяти під владою тієї чи іншої традиційної спільноти чи колективу, а в здатності до створення нових об'єднань і взаємодії в рамках, встановлених в останніх правил та умов. Стихійна схильність до соціалізації належить до різноманітних проміжних форм спільності, відмінних від сім'ї і форм об'єднання, створених цілеспрямованими діями держави. Схильність до колективних дій може бути культурно вкоріненою і притаманною суспільствам у довготривалій історичній перспективі (тут йдеться про певний аналог поведінкового репертуару, про який йшлося вище);

3) Норми і цінності. Насамперед йдеться про цінності у вимірі «колективне – індивідуальне» чи «альтруїстичне – егоїстичне». Суспільства відрізняються за своїм ціннісним профілем і історично складається так, що саме ті з них, для яких характерна більша орієнтація на колективну дію заради спільного блага, є найбільш благополучними суспільствами сучасності.

Інтегративну (структурно-соціокультурну) інтерпретацію механізмів політичної мобілізації знаходимо у теорії відносної депривації, що була введена

в науковий обіг С. Стауффером та доповнена Р. Мертоном. Основною ідеєю цієї концепції є твердження про те, що особистісні наміри, надії, домагання визначаються системою зіставлень, на підставі яких індивід формує судження про конкретні ситуації. Розходження між очікуваннями, детерміновані соціальними порівняннями і реальністю, призводять до посилення незадоволеності. На певному етапі абсолютна величина розходжень стає настільки значимою, що призводить до фрустраційних явищ, що у свою чергу сприяє включенню суб'єкта в ту чи іншу форму протестної участі. На рівні суб'єкта метою цих дій є реалізація початкових очікувань та зняття фрустрації. Т. Гур поєднав цю теорією із аналізом політичної та соціально-економічної модернізації. На його думку, коли неефективність інститутів зумовлює розходження між рівнем домагань і реальними соціально-економічними шансами, виникає мобілізаційний чинник [77].

Зазначимо, що стосовно цього питання немає одностайності у науковому дискурсі. Одні автори наголошують на тому, що саме відносно високий рівень освіти та матеріального статусу спричинятиме у індивідів формування уявлень про власну суб'єктність і, відповідно, налаштованість на відносно активну політичну участь (мобілізаційні механізми в цьому випадку утворюються на основі таких соціальних диспозицій як високий рівень якості життя, впевненості, відчуття суб'єктності, високий рівень освіти). Натомість, інші наголошують на об'єктивній та суб'єктивній деривациях як на мобілізуючому механізмі (позбавлені цінних ресурсів та важливих життєвих шансів будуть схильними до більш активної політичної участі). На нашу думку, обидві ці інтерпретації можна поєднати: перша «група» має більший доступ до конвенційних форм політичної участі, більшою мірою користується перевагами, що їх надає структура політичних можливостей, а друга «група» є меншою мірою орієнтована на такі конвенційні форми політичної участі і,

натомість, обиратиме між політичним абсентеїзмом та неконвенційною політичною участю[7].

У зв'язку із поширенням комунікативно-інформаційних технологій зростає важливість інноваційних форм політичної участі, опосередкованих цими технологіями. Означення «інноваційні» стосується не лише технологічного аспекту політичної участі із використанням цих технологій, а й якісних змін у системі взаємодій між елементами політичної системи. Використання соціальних медіа збагачує структуру політичних можливостей, доступну громадянину, надаючи, зокрема, можливості моніторингу діяльності органів державної влади, можливості комунікації з електронними представництвами органів влади, можливості законодавчої ініціативи через подання електронних петицій та ін. Ще один приклад інтегративного підходу у вивченні мобілізації та колективної дії – підхід, який увібрав у себе здобутки теорії мобілізації ресурсів та соціально-психологічних чинників політичної залученості, дістав втілення у тривалих емпіричних дослідженнях С. Верби, К. Л. Шлоцмана та Г. І. Брейді. Досліджуючи проблему стратифікації політичної активності, вони застосували модель громадянського волюнтаризму (англ. – civic voluntarism model). Базовими чинниками цієї моделі стали ресурси, мотивація та мобілізація. Ресурсами є час, гроші та громадянські навички. Ці ресурси людина набуває в перебігу соціалізації через сім'ю, школу, місце роботи, добровільні організації, релігійні установи тощо. Громадянські навички включають комунікаційні та організаційні здібності, які дають змогу громадянам ефективно використовувати гроші та час у громадській діяльності. Мотивацію визначає сукупність психологічних стимулів, які спонукають до участі (політичний інтерес, політична ефективність, відчуття громадянського обов'язку, партійна ідентифікація тощо). Мобілізація трактується як спонукання до участі в громадянських акціях. Усі ці три чинники взаємно посилюють один одного й надають кумулятивні політичні переваги їхнім

7 У широкому сенсі політичний абсентеїзм – це відсутність індивіда в певний час в певному місці і пов'язане із цим невиконання окремих соціальних функцій, а у вужчому значенні – громадянський абсентеїзм визначається як явище масового ухилення виборців від участі у виборах [78].

носіям. Таким чином, у науковому дискурсі низка чинників розглядаються як такі, що мають вагомий вплив на політичну мобілізацію. Серед них: характер спільного інтересу, конфлікту чи проблеми, з приводу яких здійснюється колективна дія; характеристики залучених соціальних груп (розмір групи, її гетерогенність); інституційний контекст; конкретні кроки з боку політичних суб'єктів та політичної влади зокрема, та багато інших. Різнобічне соціологічне дослідження політичної мобілізації має поєднувати різні методи – їхня диверсифікація та комбінація на різних етапах формування та верифікації гіпотез дозволяє підвищити якість соціологічного знання. Другий важливий принцип – кроснаціональний вимір – який є вкрай необхідним для отримання якісного соціологічного знання, адже, по-перше, лише кроснаціональне порівняння дозволяє виявити універсальне, поширене і особливе у розгортанні колективної соціальної дії (виявити особливості репертуару колективної дії). По-друге, навіть у внутрішньонаціональних межах бажаним є порівняння різних соціально-економічних контекстів на предмет особливостей участі у колективній дії. Таким чином, соціологічне дослідження політичної мобілізації має спиратися на поєднання кількісних та якісних соціологічних методів збору та опрацювання інформації на підставі здійснення кроснаціональних порівняльних кейс-стаді в диверсифікованих соціальних контекстах (англ. – multi-sited multinational comparative case studies) [79]. Окрім комбінування методів збору інформації, підвищенню якості соціологічної інформації сприяє і комбінування методів її аналізу.

## Висновки до розділу 1

Розглянуто центральні поняття у теоретизаціях мобілізації до колективної дії у суміжних із соціологією суспільно-гуманітарних дисциплінах та власне у соціології. З'ясовано, що з перспективи економічної теорії рушійними чинниками мобілізації є калькуляція витрат та здобутків, прагматичний розрахунок переваг чи втрат, які дасть участь у колективній дії відповідно до моделі homo economicus; з психологічної перспективи, залежно від конкретної школи, такі чинники вбачаються у мобілізаційному впливі середовища, натовпу чи колективу на почуття та поведінку індивіда, внутрішніх особистісних індивідуальних характеристиках (соціабельність, прагнення до домінації, самоповага та ін.); з точки зору соціальної психології мобілізуючий вплив чинять соціально-психологічні характеристики індивідів та груп (наприклад, авторитаризм, надмірна вираженість етнічної ідентичності та ін.); з точки зору історичної науки мобілізуючими чинниками є історично вкорінені традиційні орієнтації на успішні в минулому форми політичної участі; з позицій політології мобілізаційні механізми різняться у залежності від того, чи існують у політичній системі легальні та ефективні механізми політичної участі широких верств населення. Жодна з названих дисциплін не фокусується на дослідженні такого специфічного комунікативно-інформаційного механізму, як соціальні медіа, в аспекті його мобілізаційної функції.

Соціологічний науковий дискурс пропонує широкий спектр теоретизацій щодо колективної соціальної дії та мобілізації як її першого етапу. Теорія мобілізації ресурсів, структурна інтерпретація (що наголошує на соціально-економічних та соціокультурних поділах, за якими здійснюється мобілізація) у поєднанні з теорією соціального капіталу, зокрема, утворюють методологічну основу соціологічного дослідження мобілізації до колективної дії в сучасному українському суспільстві, яка буде використана надалі у цій роботі.

Уточнено термінологічний апарат дослідження соціальних медіа як мобілізаційного механізму (уточнено такі поняття, як «колективна дія»,

«колективне благо», «політична поведінка», «політична участь», «конвенційна та неконвенційна політична участь») та запропоновано авторські визначення понять «протестна участь», «політична мобілізація», «мобілізаційний механізм».

Визначено колективну дію як сукупність дій окремих індивідів, що лежить у громадсько-політичній площині, яка передбачає координацію із іншими індивідами та переслідує досягнення однієї і тієї ж цілі. Для опису такої колективної цілі може використовуватися поняття «колективне благо» чи «загальне благо». Під колективним чи загальним благом маються на увазі певні умови, досягнення яких матиме фактичний чи уявний позитивний вплив на значну кількість людей.

На думку автора, *протестна участь* – індивідуальна чи колективна непрофесійна громадсько-політична діяльність, спрямована на спротив політичній системі, офіційному політичному курсу, політичним чи адміністративним рішенням, яка здійснюється з використанням засобів, що відповідають актуалізованим вимогам.

Виявлено такі дисциплінарні особливості аналізу протестної мобілізації. Економіка розглядає мобілізацію як наслідок прагматичного розрахунку переваг чи втрат, які дасть участь у колективній дії відповідно до моделі homo economicus. Психологія апелює до психологічних індивідуальних характеристик, що коріняться у традиціях, звичаях певної спільноти (психологія народів), до мобілізаційного впливу середовища, натовпу чи колективу на почуття та поведінку індивіда (теорії натовпу), до мобілізуючого впливу внутрішніх особистісних індивідуальних характеристик (теорії взаємозв’язку психологічних характеристик і політичної участі). Соціальна психологія аналізує мобілізуючий вплив соціально-психологічних характеристик індивідів та груп (наприклад, авторитаризм, надмірна вираженість етнічної ідентичності та ін.). Історія звертає увагу переважно на історично вкорінені традиційні орієнтації на успішні в минулому форми

політичної участі. Політична наука апелює здебільшого до структури політичних можливостей як до мобілізуючих чинників.

Соціологічний науковий дискурс пропонує широкий спектр теоретизацій щодо колективної соціальної дії та мобілізації як її першого етапу. Теорія мобілізації ресурсів, структурна інтерпретація (що наголошує на соціально-економічних та соціокультурних поділах, за якими здійснюється мобілізація) у поєднанні з теорією соціального капіталу, зокрема, утворюють методологічну основу соціологічного дослідження мобілізації до колективної дії в сучасному українському суспільстві, яка буде використана надалі у цій роботі. Йдеться про загальнометодологічні засади структурного функціоналізму, теорію мобілізації ресурсів, яка застосовується надалі у інтерпретації соціальних медіа як механізму політичної мобілізації, та теорію соціального капіталу, яка застосовується до аналізу функцій та дисфункцій цього механізму.

Саме соціологічний аналіз соціальних медіа у зазначеному ракурсі є найбільш продуктивним, оскільки, по-перше, соціальні медіа створювалися не стільки як засіб інформації, скільки як засіб комунікації (явища, соціального за змістом); по-друге, соціологічні методи дослідження дозволяють вивчати усі вияви функціонування соціальних медіа; по-третє, широкий спектр соціологічних методів емпіричного дослідження дає можливість отримати надійне неспекулятивне знання про досліджуваний об’єкт.

# РОЗДІЛ 2
# СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ПОЛІТИЧНА МОБІЛІЗАЦІЯ В СУЧАСНИХ СУСПІЛЬСТВАХ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА АСПЕКТИ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

## 2.1 Медіа-система та функції медіа у демократичних та недемократичних суспільствах

У сучасному світі соціальна реальність стає дедалі все більш динамічною. Під впливом потужних глобалізаційних процесів відбувається гібридизація соціальних інститутів та практик. Рушійними силами соціальних змін виступають технологічні інновації, економічні, політичні та соціокультурні процеси. Одним із найпотужніших «потоків» змін соціальних інститутів та практик сучасності по праву вважається поширення демократії, що за всього критичного ставлення до нових політичних реалій означає більшу залученість широких мас до політичного процесу. Разом з тим, перенесені на новий суспільно-політичний ґрунт інститути суспільно-політичної участі (незалежні профспілки, політичні партії, недержавні організації, місцеве самоврядування) часто деградують і тоді мова йде про, так би мовити, недодемократії чи демократії з прикметниками («обмежені», «контрольовані», «однопартійні», «керовані» та ін. демократії) [80, с. 440]. Однією із ключових причин збоїв становлення та функціонування демократичних інститутів у науковому дискурсі визнаються особливості масового залучення до політичних процесів чи особливості мобілізації до колективної дії в конкретних суспільствах.

Соціальні медіа як механізм мобілізації до колективної дії, які є об’єктом дослідження у цій роботі, неможливо розглядати відокремлено від контексту їх

функціонування[8]. Поняттям, що вживається для характеристики цього контексту є поняття «медіа-система». Визначення медіа-системи такі: система засобів масової інформації – це сукупність відповідних інформаційних компонентів із притаманними їм ознаками та прийомами, які існують у державі й мають на меті безпосереднє відображення життя в усій його багатогранності [81, с. 6]; [це система], що охоплює принципи функціонування мас-медіа, відносини між мас-медіа та владою, відносини зі споживачами трансльованої інформації (аудиторією) [82, с. 2]; комплекс медіа, що діє в національних суспільствах у різних секторах (преса, радіо, телебачення, телекомунікація) [84].

Медіа-система, безумовно, і сама перебуває у межах ширшої соціально-економічної, політичної, культурної «оболонок». Д. Холін та П. Манчіні пропонують таку класифікацію медіа-систем: ліберальна, демократично-корпоративна та поляризованого плюралізму (тут поза увагою опиняються медіа-системи недемократичних суспільств чи суспільств «недосконалої демократії», але більш деталізовано розглядаються медіа-системи демократичних суспільств).

Одним із популярних є підхід Дж. Галтунга, який запропонував схему взаємодії ЗМІ, держави, бізнесу та громадянського суспільства як соціальних інститутів [83]. Ця схема у вигляді трикутника описує різні типи медіа-систем, залежно від того, якою є «відстань» між ЗМІ та іншими елементами системи, тобто якою мірою ЗМІ представляють інтереси та є залежними від держави, бізнесу чи громадянського суспільства.

Одна із найбільш пророблених класифікацій медіа-систем належить.

---

[8] У межах нашого дослідження врахування особливостей контексту актуалізації соціальних медіа як механізму політичної мобілізації було здійснене шляхом низки застосування порівняльного методу у низці вимірів, зокрема у порівнянні властивостей соціальних медіа та традиційних медіа; порівнянні політичних установок та досвіду політичної участі користувачів традиційних медіа та соціальних медіа; порівнянні особливостей політичної участі користувачів соціальних медіа у низці країн Європи; виявленні динаміки показників використання соціальних медіа в українському суспільстві (тобто порівняння цих показників у хронологічному вимірі); порівнянні в країнах із встановленими («старими») та новопосталими («новими») демократіями, на підставі аналізу наукового дискурсу мобілізаційного впливу соціальних медіа; порівнянні ідеального типу «уважної публіки», описаного Дж. Растоу, із характеристиками українських користувачів соціальних медіа.

Д. Макквейлу, який вказував на кілька чинників, що впливають на диференціацію медійних систем: це величина системи та ступінь її централізації, ступінь політизації медіа, джерела фінансування, а також ступінь регуляції та контролю. Автор вводить поняття «медіа-організації», під яким має на увазі безпосередніх – безпосередніх продуцентів та розповсюджувачів медійних повідомлень [84].

Американські дослідники М. Дефлер та С. Бол-Рокіч пропонують розмежування між двома типами медіа-систем: перший тип характеризується тим, що медіа мають потужний вплив на аудиторію; у медіа-системах другого типу аудиторія має суттєвий вплив на діяльність медіа-організацій і зміст медіа-повідомлень [85].

У демократичних суспільствах джерел інформації багато, а медіа-повідомлення можуть істотно різнитися за змістом. Як зазначає Ю. Сорока, «поле символічного виробництва, де функціонують мас-медіа, стає ареною боротьби різноманітних соціально-політичних, соціально-економічних угрупувань за можливість доступу до масової аудиторії з метою розповсюдження та впровадження своїх уявлень про суспільне влаштування» [86, с. 3-4]. Відповідно, ступінь залежності споживача медіа-повідомлень від медіа є відносно низьким. І навпаки – чим меншим є число джерел інформації (тобто, чим меншим є число медіа-організацій – продуцентів медіа-повідомлень) і чим гомогеннішим є зміст медіа-повідомлень, тим більшою є залежність споживачів інформації від медіа-системи.

У таких міркуваннях, звичайно, йдеться про, так би мовити, модального представника населення, адже залежність від змісту медіа-повідомлень, вплив медіа-повідомлень різняться залежно від цілого спектру характеристик індивіда. С. Бол-Рокіч та М. Дефлер висловлюють думку, що елітні групи суспільства, які є більш заможними та освіченими, мають ширший доступ до альтернативних джерел інформації, ніж групи з найнижчих верств суспільства будуть, відповідно, менш залежними від змісту медіа-повідомлень. На нашу думку, є й інший аспект цієї ситуації, який включає поняття «політична

мобілізованість бізнесу». Мається на увазі те, що елітні групи населення, поряд із беззаперечно ширшими можливостями доступу до технологій та інформації, можуть бути більш заангажованими політично, особливо у суспільствах, в яких політика та бізнес не є відокремленими, існують структури патронажу, адміністративної ренти, закриті неконкурентні ринки.

Загалом, медіа притаманна низка функцій, які є різною мірою вираженими у демократичних та недемократичних системах. Це: інформування громадян, формування їхньої реакції на інформацію, розважання громадян та культурна індоктринація. Д. Макквейл характеризує функції медіа, використовуючи низку метафор: «розширення горизонту», «дзеркало», «фільтр», «дороговказ», «форум» та ін.[9]. У демократичних політичних системах медіа виконують і деякі специфічні функції (яких немає у недемократичних, чи які є вкрай маловираженими у них). Це функції платформи публічних дебатів (в даному разі доцільно згадати теорію комунікативної демократії Ю. Габермаса) контрольна функція. Остання полягає у висвітленні медіа випадків протизаконної чи неетичної поведінки представників політичної еліти. Критично важливою умовою здійснення медіа контрольної функції є висока медіа-чутливість суспільства та (насамперед!) влади. *Під медіа-чутливістю розуміються стійкі характеристики реакцій широких мас суспільства (та влади) на медіаповідомлення.* Тут слід зазначити, що поняття «медіа-чутливості» нині є недостатньо концептуалізованим і потребує окремого дослідження, яке б виявило можливості соціологічної фіксації медіа-чутливості суспільства та влади, її якісні характеристики. Так, наприклад, влада може активно реагувати на медіа-повідомлення, але реагувати в негативний, репресивний спосіб, переслідуючи медіа-організацію та окремих індивідів, які поширюють критичне медіа-повідомлення. В іншій «модальності» медіа-чутливості влада може реагувати у позитивний спосіб, оптимізуючи державне управління, змінюючи законодавство, приймаючи кадрові рішення та ін. І,

[9] Так, зокрема Д. Макквейл зазначав: «[Медіа] подібні до дзеркала, яке відображує події у суспільстві і світі... та кут і напрям у якому встановлене дзеркало визначаємо не ми, і ми невільні бачити те, що хочемо» [84, с. 83].

звичайно, можлива «модальність», за якої медіа-чутливість влади є на низькому рівні. Подібно і медіа-чутливість суспільства може мати різні «кількісні» та «якісні» показники. Порушена тема є вкрай малодослідженою і може стати темою подальших досліджень автора.

Дещо інший перелік функцій медіа в демократичній системі пропонують Дж. Маклеод, Г. Козіцкі та Д. Маклеод:

1) спостереження за сучасними подіями, які можуть позитивно чи негативно вплинути на добробут громадян;

2) визначення ключових соціально-політичних проблем, включаючи їхнє походження і можливості вирішення;

3) надання «трибуни» людям, які представляють інтереси різних груп суспільства;

4) передача інформації між різними сторонами політичного процесу, зокрема між представниками влади та широкими масами населення;

5) спостереження за держслужбовцями та органами влади і контроль над їхніми діями;

6) стимулювання громадян до активної участі в політичних процесах, а не лише до пасивного споглядання;

7) протистояння зовнішнім силам, які прагнуть зруйнувати незалежність медіа [87, с. 126].

Дуже часто висвітлення функцій медіа, особливо в добу поширення комунікативно-інформаційних технологій, описується із надмірною проективністю та оптимістично. Зокрема Г. Рейнгольд [88], О. та Х. Тоффлери [89] вбачали у новітніх технологіях ключ до прямої демократії, а медіа в добу електронних комунікацій сприймали як своєрідні аналоги давньогрецьких форумів, які дозволяють громадянам зустрічатися і виробляти колективні рішення. Інші дослідники (Г. Мулган, А. Адоніс [90], М. Постер [91]) дотримуються більш поміркованої позиції, сприймаючи медіа в добу електронних комунікацій як засіб обмеження бюрократичності та централізованості державного апарату.

Із часом частиною наукового дискурсу стає тема порівняння функцій медіа в суспільствах із вкоріненою демократією та у «нових» демократіях[10]. Численні емпіричні дослідження вказали на те, що у так званих «старих» демократіях традиційний абсентеїзм населення накладається на технологічно-соціальну інновацію нових медіа. У «старих» демократіях соціальний рівень медіа та політизації широких мас населення є невисоким, а структура політичних можливостей є розвинутою.

Як із цього приводу зазначає В. Степаненко: «Для вкорінених представницьких демократій… характерна… відкритість функціонування державної бюрократії і прозорість рішень, які приймаються нею. Цей алгоритм реалізується через розвинуті та «вкорінені» демократичні традиції та процедури парламентаризму, практики громадянського контролю над владною бюрократією, а також обговорення її рішень в інститутах ЗМІ, діяльність мережі наглядових (англ. – watch-dog) і правозахисних громадських організацій та інші механізми громадянського контролю над владою… Натомість для «нових» пострадянських демократій, зокрема і в Україні, великою є спокуса доступності і уявної функціональної простоти… у реалізації другого алгоритму публічності, а саме – нібито «безпосередньої участі громадськості в практиці формування і прийняття політичних рішень» [71, с. 64-65]. Скептицизм автора стосовно другого «алгоритму публічності» пояснюється тим, що в пострадянських, зокрема українських, умовах відбувається формування своєрідної квазідемократії – в якій переплітаються ідеалізація «прямої демократії», профанація, популізм та ілюзорний доступ широких мас до прийняття політичних рішень. Йдеться про те, що ефективної альтернативи першому «алгоритму публічності» не існує: тільки «міцні», вкорінені інститути, в тому числі «інститути критичної публіцистики» можуть забезпечити

---

[10] У літературі знаходимо цілу низку термінів, що використовуються для характеристики «новопосталих демократій», які акцентують на тих чи інших аспектах слабкості політичних режимів (наприклад, недосконалі, неповні, неінституціоналізовані, та навіть фасадні, імітаційні демократії) [детально див. 80]. Під «старими» демократіями розуміються ті політичні системи, демократизація яких розпочалася після Другої світової війни, а «новими» демократіями називають ті політичні системи, які після Другої світової війни мали досвід авторитарного правління та почали демократизуватися лише наприкінці XX ст.

ефективне функціонування деліберативної (від англ. to deliberate – радитися, консультуватися, спільно розглядати) демократії.

Нетривалий період функціонування соціальних медіа, все-таки, дає певний матеріал для вияскравлення відмінностей функціонування цієї комунікативно-інформаційної технології у «старих» та «нових» демократіях. Однією із помітних відмінностей є те, що у «вкорінених» демократіях соціальні медіа не спричинилися до істотних «спалахів» масової протестної участі, хоч і забезпечують комунікацію між суспільством та державними органами, політичними суб'єктами, збагачують «інструментарій» політичної участі громадян. Натомість у «нових» демократіях, а також у країнах із авторитарними політичними режимами, соціальні медіа виявили свій мобілізаційний потенціал до протестної політичної участі більшою мірою (прикладами слугують низка «кольорових революцій» та події «арабської весни»). Якими є причини таких відмінностей? Припускаємо, що відповідь криється у двох площинах: по-перше, рівень політизації масової свідомості населення у «старих» демократіях є нижчим, аніж у «нових» демократіях (візьмемо до уваги, хоча б, показники електоральної участі у країнах «старої» та «нової» демократії), а відтак соціальні медіа в суспільствх із «старими» демократіями більшою мірою стають «оболонкою» соціальних комунікацій неполітичного характеру; по-друге, структура політичних можливостей у «старих» демократіях є значно більш розвинутою та ефективною, надає громадянам значно більші можливості правового захисту та відстоювання власних інтересів в політичній площині, аніж в «нових» демократіях (відповідно, активність громадян в «старих» демократіях «каналізується» у легальні та недестабілізаційні форми політичної участі). Таким чином, у випадку «старих» демократій найбільш адекватною описовою моделлю ролі соціальних медіа у громадсько-політичній площині видається так звана нульова модель (відповідно до якої соціальні медіа не мають суттєвого впливу на політичні процеси) та модель негативного впливу на соціальний капітал внаслідок дедалі більшої індивідуалізації практик споживання медіа

повідомлень. Натомість у випадку «нових» демократій найбільш актуальними видаються наголос на демократизуючій ролі соціальних медіа, а також увага до соціальних медіа як мобілізаційного механізму до протестної політичної участі.

Висвітлений вище, в основному, так званий нормативний підхід. Йдеться про своєрідний проект позитивної ролі медіа у демократичних змінах чи у функціонуванні демократії. Слід зазначити, що ці функції є здебільшого бажаними, а у реальності частими є дисфункції, пов'язані із діяльністю медіа. На цьому наголошують М. Гуревич та Дж. Блумлер, зазначаючи, що внаслідок фундаментальної природи медіа як організацій, орієнтованих на прибуток, відбувається викривлення їхньої діяльності. Зокрема, щоб привернути увагу якнайбільшої аудиторії медіа висвітлюють так звані псевдоподії чи інші другорядні сюжети. Іншими перешкодами на шляху до виконання бажаних функцій медіа є: тенденція висвітлювати події, а не проблеми; драматизація висвітлюваних сюжетів; недотримання об'єктивності і всебічності висвітлення сюжету; фреймінг (тобто подача медіа-повідомлення у певному контексті, який формує сприйняття); надмірна персоналізація подій, чи фрагментація сюжетів [92]. У релевантній літературі описаний цілий спектр маніпуляційних технологій, що їх використовують ЗМІ, таких як відвернення уваги аудиторії, «створення проблеми», стратегія поступовості, стратегія переважання емоцій над роздумами та ін.

Таким чином, навіть у демократичних суспільствах, де держава не здійснює тиск на засоби масової інформації, не вдається до політичної цензури та дає можливість вільному і критичному висвітленню політичних питань у ЗМІ існують певні небезпеки негативного впливу засобів масової інформації на суспільство. Зокрема, такі небезпеки виявляються в умовах конкуренції політичних сил, коли засоби масової інформації залучені до процесу акумуляції масової підтримки тих чи інших політичних сил, формування позитивного та негативного сприйняття політичних сил виборцями. Ю. Сорока з цього приводу зазначав: «Мас-медіа підпадають під контроль окремих соціальних агентів, що є небезпечним з точки зору соціальної системи в цілому: засоби впливу на

аудиторію загальнонаціонального масштабу можуть використовуватися в інтересах окремих соціально-політичних угрупувань» [86, с. 7]. У таких умовах загострюються питання дотримання журналістської етики, об'єктивності та збалансованості редакційної політики ЗМІ, дотримання права громадян на свободу інформації та на захист приватної інформації тощо. Саме тому в демократичних суспільствах загострюється питання соціальної відповідальності засобів масової інформації.

Вперше поняття «соціальної відповідальності ЗМІ» було представлено в доповіді урядової комісії США зі свободи слова Р. Гатчінсоном в 1943 році. Ф. Зіберт, Т. Петерсон та У. Шрамм в книзі «Чотири теорії преси» запропонували чотири моделі медіа (авторитарну, радянську, лібертаріанську та модель соціальної відповідальності) та зазначили, що медіа «приймають форму» тих соціальних і політичних структур, у яких функціонують. Теорія запропоновна цими авторами належать до так званих нормативних теорій, оскільки описує ідеальні типи медіасистем, теоретизуючи їхні відмінності, а тому не підлягає верифікації. Основними критеріями для класифікації є ступінь централізації медіа-системи, ступінь «синхронності» та узгодженості змісту медіа-повідомлень, наявність двостороннього чи лише одностороннього зв'язку між медіа та аудиторією, ступінь втручання держави у діяльність медіа, тобто йдеться про різні системи контролю за діяльністю медіасистеми. Для авторитарної та радянської медіа-систем притаманний зовнішній контроль із боку державних органів, а для лібертаріанської медіа-системи характерна майже повна відсутність контролю. Для медіа-системи соціальної відповідальності характерна наявність контролю, проте такий контроль здійснюється не стільки державою, скільки структурами, що представляють виробників та споживачів медіа-продукту [84, с. 175]. В останньому випадку основою контролю за діяльністю медіасистеми виступає не стільки закон і політична кон'юнктура скільки професійне саморегулювання медіа-виробників та очікування споживачів медіа-продукту.

Одним із авторів, які концептуалізують поняття «соціальної відповідальності медіа» (англ. – media accountability) є Д. Макквейл, котрий вважав, що ЗМІ мають бути саморегульованими організаціями, які мають брати на себе соціальні зобов'язання перед суспільством, бути підзвітними, уникати пропаганди насильства, встановлювати високі стандарти роботи та відображати плюралізм суспільства [93].

Останнім часом почастішали у публічному та політичному дискурсах тези про небезпеку, що її несе із собою інтернет та соціальні медіа зокрема. Особливо критичними та стурбованими у цьому сенсі є політичні режими країн із проблемною демократією. З чим ми маємо справу в даному випадку: із закономірною обґрунтованою стурбованістю дисфункційними аспектами соціальних медіа чи із «закручування гайок» недемократичними політичними режимами, які з пересторогою ставляться до мобілізаційного потенціалу соціальних медіа?

Відповідь лежить у площині з'ясування характеру масової мобілізації засобами соціальних медіа. Моральна паніка на підставі політичного замовлення чи реальна соціально-політична проблема і загроза: відповідь може дати лише ґрунтовне дослідження взаємозв'язку характеру політичної поведінки користувачів соціальних медіа. У такому дослідженні, на нашу думку, не слід надто жорстко ставити питання про напрям причинно-наслідкового зв'язку: політична активність громадян формує їхню поведінку у середовищі соціальних медіа чи соціальні медіа формують громадянина із специфічними політичними поставами. Взаємозв'язок без сумніву двосторонній: з одного боку політичні активісти використовують соціальні медіа як майданчик для поширення власних поглядів і намагаються цілеспрямовано використовувати мобілізаційний потенціал соціальних медіа, а з іншого – користувачі соціальних медіа творять власний інформаційно-комунікативний досвід перебування в «оболонці» соціальних медіа, створюють власний контент, формують свої погляди і потенційно виносять їх з віртуального у реальний світ.

На окрему увагу заслуговує інтерпретація соціальних медіа з позицій теорії соціального капіталу. Із цих позицій, соціальні медіа, подібно до соціальних мереж загалом, дозволяють користувачам отримувати доступ до своєрідного соціального (чи мережевого) капіталу, надаючи користувачам, які зуміли розбудувати мережу контактів, потенційний доступ до ресурсів, якими володіють інші користувачі соціальних медіа. У межах системи капіталогенеруючих структур, поряд із домодерними структурами (такими, як сім'я, родина, клан, земляцтво) та модерними структурами (такими, як громадська організація, профспілка, політична партія) пропонуємо розглядати соціальні медіа як інноваційний тип таких структур.

З одного боку, на противагу домодерним капіталогенеруючим структурам, соціальні медіа не є ієрархічними, закритими, партикулярними, а натомість вибудовують так звані проникаючі (англ. – crosscutting ties) зв'язки у суспільстві, солідаризуючи його, дозволяючи комунікацію представників різних етнічних, соціокультурних груп, громадян різних країн, уможливлюючи так звану «народну дипломатію». Соціальні медіа виступають капіталогенеруючою структурою, мають потенціал до солідаризації суспільства і поширення соціально-позитивних зв'язків, довіри, долання бар'єрів, географічних та інших обмежень. Водночас соціальні медіа можуть сприяти поширенню партикуляризму, відтворенню конфліктних поділів, а також використовуватись із метою розпалювання міжнаціональної, міжрелігійної ворожнечі, нетерпимості до окремих соціальних груп.

Соціальні медіа як комунікативно-інформаційна «оболонка» надають можливості нарощувати соціальний капітал не лише окремим користувачам, а й спільнотам та суспільствам в цілому, покращуючи можливості організації колективної дії. Водночас, соціальні медіа можуть полегшувати діяльність і тих груп, які є носіями так званого тіньового капіталу. Таким чином, у дослідженні соціальних медіа як капіталогенеруючої структури необхідним є врахування екстернальності цього механізму – тобто тих соціально-політичних наслідків,

які виникають у результаті діяльності груп, мобілізованих засобами соціальних медіа.

У цьому підрозділі ми розглянули зміст поняття «медіа-система» та класифікації функцій медіа-системи у демократичних суспільствах. Спробуємо дати характеристику медіа-системі українського суспільства, усвідомлюючи, що така тема потребує окремого ґрунтовного дослідження та акцентуючи лише на основних, на нашу думку, її характеристиках. Медіа-система українського суспільства перебуває у перехідному стані, відображає суперечності й труднощі поточної динаміки суспільства, містить елементи як ліберальних так і авторитарних медіа-систем, зазнає впливів як внутрішніх, так і зовнішніх суб'єктів. Виділимо окремі характеристики медіа-системи українського суспільства, важливі з огляду на подальший аналіз соціальних медіа як мобілізуючого механізму.

Насамперед, зазначимо, що драматичні події 2014-2015 рр. розкололи соціальний простір України та фактично відрізали низку територій від решти суспільства в інституційному, інформаційному, соціально-економічному вимірах. Тимчасово окуповані території фактично вийшли з правового поля України, відбувається витіснення українського інформаційного простору із цих територій [95] і навіть відбуваються процеси квазідержавного будівництва, в тому числі і в інформаційній сфері [96].

Таким чином, описуючи характеристики медіа-системи українського суспільства, не можна нехтувати цим аспектом. Водночас, брак емпіричних даних і недавній характер змін, що відбулися ускладнюють змістовну характеристику медіа-системи окупованих територій.

Відтак, зосередимося на дослідженні медіа-системи решти українського суспільства, наголошуючи на основних позитивних та негативних аспектах її функціонування. Основним позитивним аспектом функціонування медіа-системи українського суспільства є її відкритість. Це означає, що надзвичайно широкий спектр суб'єктів мають доступ до медіа-простору України і поширюють у ньому медіа-повідомлення. Традиційні та соціальні медіа

приватної і державної форм власності, що частково чи повністю належать резидентам і нерезидентам України, фінансуються з внутрішніх чи зовнішніх джерел і представляють широкий спектр медіа-продукту, представлені в інформаційному просторі країни. Посилюється функція зворотного зв'язку медіа та політичної системи і суспільства: медіа-повідомлення критичного спрямування частіше стають чинником колективної дії громадян в політичній площині, реакції владних органів у адміністративних, політичних, кадрових рішеннях, що свідчить про посилення контрольної функції медіа в українському суспільстві. Зростає децентралізація медіа-системи, набувають впливу дрібні некорпоративні виробники медіа-повідомлень. Медіа-простір стає більш насиченим та плюралістичним.

Водночас є і низка негативних аспектів функціонування медіа-системи сучасного українського суспільства. Згадана вище відкритість медіа-простору, відсутність державної політики «інформаційного протекціонізму» призводять до вразливості медіа-системи й усієї інформаційної системи суспільства перед зовнішніми впливами[11].

Насамперед вони пов'язані із сучасним конфліктом на сході країни і вразливістю інформаційного простору суспільства. Відповідно до технологій інформаційного супроводу політичного конфлікту [98] сторонами використовуються інформаційні операції із метою дестабілізації внутрішньосуспільної ситуації, поширення соціального песимізму, делегітимізації влади, протестних настроїв [99].

Приклади такого використання соціальних медіа наводить Б. Ковалевич: «Техніка мережевих атак є складною у плануванні і передбачає створення своєрідної завіси у вигляді оманливих повідомлень... Прикладом подібного, можуть слугувати маніпуляції із хештегом #Євромайдан[12] … дослівно

---

[11] Поняття «інформаційний протекціонізм» знаходимо, зокрема, у роботі П. Полосіна «Соціальна відповідальність мас-медіа в інформаційному суспільстві: регіональний аспект» [97, с. 14].

[12] Хештег або Гештег (англ. hashtag, hash – символ решітки) – «#». Користувачі соціальних медіа можуть об'єднувати групу повідомлень за темою або типом з використанням хештегів – слів або фраз, які починаються з #.

копіювалися та масово тиражувалися такі твіти, що впливали на сприйняття ситуації …: «Був учора ввечері на #Євромайдан холодно, захворів, завтра вже нікуди не піду. Фарс від опозиції»; «Так всі й розігналися на ваш #Євромайдан! Ні за які гроші не піду туди! Не продамся» [100, с. 120].

Із цього приводу, зокрема, голова Ради національної безпеки та оборони України В. Турчинов в серпні 2015 року заявив про інформаційні операції іноземних спецслужб з метою дестабілізації внутрішньополітичної ситуації в Україні [101]. У відповідь українські силові структури концентрують увагу на інформаційному просторі та медійних організаціях зокрема, що поряд із посиленням державної безпеки має і певний негативний вплив у формі обмеження плюралізму у медіа [102].

## 2.2 Соціальні медіа у медіа-системі та системі механізмів політичної мобілізації

Соціальні медіа є багатогранним явищем. Предметне поле соціологічного дослідження може концентруватися на його численних аспектах: аналізувати соціалізаційний вплив соціальних медіа, розглядати комунікації у соціальних медіа як чинник конструювання споживчих практик, фокусуватися на гендерних репрезентаціях у «оболонці» соціальних медіа та ін. Ці аспекти не були у центрі уваги представленого дослідження і можуть стати об’єктом подальших досліджень, спрямованих на формування системної соціологічної інтерпретації соціальних медіа.

У межах представленої роботи, передусім, розглядаються взаємозв’язки між поведінкою користувачів соціальних медіа онлайн та їхньою політичною участю офлайн, зокрема із використанням конвенційних та неконвенційних форм політичної участі.

Окрім того, наголошується, що соціальні медіа виступають засобом реалізації інноваційних форм політичної участі. Під інноваційністю, в даному

випадку, мається на увазі не технологічна сторона функціонування соціальних медіа, а ті додаткові можливості політичної участі, які надають користувачам соціальні медіа. Йдеться про суттєве збагачення структури політичних можливостей такими формами політичної участі як:

- можливість комунікації із електронними представництвами органів влади (наприклад, у формі петицій), включно із можливістю громадян ініціювати теми та зміст таких звернень, а також отримувати масову підтримку з боку інших користувачів соціальних медіа;
- відкритість державних реєстрів та іншої документації, наприклад, дані про державні закупівлі, реєстр прав власності на нерухомість, деталізовані дані голосування виборців на кожній виборчій дільниці та ін., із якими громадяни можуть ознайомитися онлайн та здійснювати таким чином громадянський контроль за діяльністю органів влади;
- можливість приєднуватися до представлених у середовищі соціальних медіа громадських організацій, політичних партій, громадсько-політичних рухів, ініціатив, окремих колективних дій, ініціювати такі рухи, ініціативи та колективні дії;
- можливість поширювати в «оболонці» соціальних медіа критичні чи схвальні оцінки діяльності політичних суб'єктів та таким чином впливати на діяльність цих суб'єктів та ін.

У межах цього підрозділу розглянемо систему механізмів політичної мобілізації та виділимо особливості соціальних медіа у цій системі. Механізми політичної мобілізації є численними, і для певних соціокультурних контекстів різняться досить суттєво. *Під механізмом масової соціальної мобілізації мається на увазі стійке поєднання елементів соціальної реальності, яке актуалізується у повторюваній і передбачуваній формі та спричиняє інтенсифікацію процесів соціальної взаємодії та структуроутворення, уможливлює формування суб'єктів соціальної діяльності та призводить до колективної соціальної дії.*

Система таких механізмів включає як технологізовані, так і нетехнологізовані елементи соціальної реальності. Не претендуючи на вичерпний перелік, зазначимо, що у науковій літературі під мобілізаційними механізмами мають на увазі:

- причетність до неформальних груп з нефіксованим та ситуативним членством (таких як, наприклад, натовп);
- причетність до більш сталих неформальних груп, поєднаних зв'язками особистого знайомства та довіри;
- причетність до груп, об'єднаних етнокультурною спільністю (ця тема описана в літературі із використанням терміну «етнічна мобілізація»);
- причетність до формалізованих недержавних груп, поєднаних фіксованим членством, статусними позиціями, субординацією (наприклад, до політичних партій, профспілок та ін.);
- причетність до формалізованих груп, які представляють державні органи.

З часом у науковому дискурсі з'являється інтерпретація медіа як мобілізаційного механізму. Тут уже йдеться не про приналежність до тих чи інших груп, а про споживання певного інформаційного продукту як основний канал впливу мобілізаційного механізму.

Поява новітніх комунікативно-інформаційних технологій лише надає актуальності цій перспективі. Зазначимо, що соціальні медіа більшою мірою ніж традиційні медіа володіють мобілізаційним потенціалом, оскільки: мають значно більш виражений комунікативний вимір у порівнянні із традиційними медіа; впливають на користувачів і через канал інформаційного впливу, і через приналежність до певної мережі.

Спільною методологічною позицією дослідження усіх згаданих мобілізаційних механізмів є те, що причетність індивіда до них уможливлює політичну участь у формах, які передбачають колективну дію. Не йдеться в жодному випадку, що лише ці мобілізаційні механізми можуть пояснювати політичну участь індивіда чи його відмову від політичної участі. Серед

дослідників існує згода щодо того, що у кожному випадку слід говорити про *систему мобілізаційних механізмів*. У цій системі внесок одних мобілізаційних механізмів у політичну мобілізацію може бути більш вагомим аніж внесок інших.

Безумовно, перспективним (і, навіть, необхідним для системного дослідження механізмів політичної мобілізації) є використання методів математичного моделювання, які дали б змогу зафіксувати вплив окремих мобілізаційних механізмів та визначити їхню ієрархію.

У межах нашого дослідження ми сконцентрувалися на соціальних медіа як механізмі політичної мобілізації, інтерпретуючи використання індивідом соціальних медіа як передумову політичної мобілізації та увівши до подальшого аналізу такі змінні, як інтерес респондентів до громадсько-політичної проблематики; ступінь готовності респондентів долучатися до тих чи інших форм політичної участі; досвід долучення респондентів до тих чи інших форм політичної участі під час акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років; досвід поширення респондентами інформації щодо громадсько-політичної проблематики у соціальних медіа; досвід участі респондентів у волонтерській діяльності. Для верифікації тези про мобілізаційний вплив соціальних медіа у роботі здійснюється порівняння особливостей політичної участі користувачів соціальних медіа та тих, хто соціальними медіа не користується. Водночас наголошуємо, що механізми політичної мобілізації є численними і вимагають системного дослідження у подальшому.

В останні десятиліття виникли комунікативно-інформаційні механізми політичної мобілізації, зросли технологічні можливості цих технологій, які виконують принципово нові функції, відрізняються інтерактивністю, значно більше залежать від окремого користувача. Зрозумілою стала необхідність нових теоретичних підходів та методів дослідження масової мобілізації.

Новітні дослідження політичної участі – пов’язані з впливом комунікативно-інформаційних технологій; поширенням нових форм та видів комунікації й координації колективних зусиль, форм масової соціальної

мобілізації. Вважаємо, що невиправдано мало уваги приділяється такому своєрідному (тобто відмінному від тих, що існували на попередніх історичних етапах) комунікативно-інформаційному механізму протестної мобілізації, як соціальні медіа.

Ця тема є дотичною до низки предметних полів, серед яких – соціологія інтернету – відносно молодий напрям у розвитку соціології. У процесі сучасних соціальних змін у суспільстві набувають великого значення інформаційно-інноваційні чинники. Інформація стала одним із найвагоміших ресурсів розвитку, тому сучасне суспільство можна вважати таким, в якому важлива роль належить інформації та комунікативно-інформаційним технологіям. В. Щербина з цього приводу зазначає: «Рівень знань, а не власність стають визначальним фактором соціальної диференціації. Поділ на «імущих» і «неімущих» набуває принципово нового характеру: привілейований прошарок утворюють поінформовані, а неінформовані – це «нові бідні» [103, с. 19].

Із появою глобальної комп'ютерної мережі інтернет комунікація між індивідами набула нових якісних характеристик. Це своєю чергою сприяло більшій територіальній розгалуженості соціальних зв'язків, що становить предмет наукового зацікавлення соціологів.

Розглянемо специфіку об'єкта та предмета соціології інтернету з особливою увагою до такого різновиду інтернет-технологій, як соціальні медіа. Об'єктом соціології інтернету є новий сегмент соціальної реальності – віртуальна реальність, яка витворюється завдяки інтернет-технологіям і має двобічні зв'язки з об'єктивною соціальною реальністю. Об'єктом дослідження у межах соціології інтернету є специфічний соціальний простір, сформований інтернетом. Предметом соціології інтернету є власне характер і наслідки таких взаємозв'язків, а також форми соціокультурної взаємодії між людьми в ході комунікації у середовищі мережі інтернет.

Російська дослідниця Є. Путілова визначає середовище інтернету як: «сукупність технічних, функціональних, інформаційних, соціальних, економічних, юридичних компонентів, що забезпечують існування,

формування та діяльність індивідуальних і групових користувачів, тобто складових аудиторії інтернету» [104, с. 39]. Інтернет-середовище сьогодні перестало бути лише технічним інструментом, а стало масштабним соціальним явищем, сферою соціальної взаємодії, в якій не лише актуалізуються закономірності із інших сфер, а й формуються нові. Це стосується і соціального структуроутворення, в ході якого формуються нові політичні суб'єкти. Так, у межах «оболонки» інтернету і завдяки взаємодіям у соціальних медіа відбувається координація одноразових та нерегулярних колективних дій, але також і оформлюються більш тривалі та стійкі утворення – такі як громадські організації та політичні партії.

Більш наближений погляд на корпус соціологічних праць, присвячених інтернет-технологіям, виявляє такі тематичні блоки:

1) Теоретичні засади вивчення інтернет-технологій. У релевантному до нашого дослідження контексті доцільно згадати теоретизації електронної демократії та електронного урядування;

2) Блок досліджень мережевих спільнот та субкультур. Соціальні медіа можуть виступати мобілізаційним механізмом і у соціокультурному, а не лише у політичному вимірі. Засобами соціальних медіа можуть поширюватися зразки споживання, ціннісні та нормативні взірці, мовні практики, що є важливими елементами субкульутр;

3) Проблема безпеки (зокрема, проблеми екстремізму) в інтернеті. Стосовно соціальних медіа вказаний аспект актуалізувася із поширенням явища міжнародного тероризму та використанням зловмисниками сучасних комунікативно-інформаційних технологій задля залучення коштів, пропагування своїх ідей, рекрутування прихильників, збору інформації та ін.;

4) Характерні риси користувачів інтернету та соціальних груп, що формуються ними, зокрема у вимірі соціальної структури та соціальної стратифікації (із особливою увагою до явища інформаційної бідності). У контексті теми нашого дослідження становить інтерес зміст взємозв'язку віку, рівня освіти, гендерної ідентичності, рівня матеріального забезпечення

користувачів соціальних медіа із їхньою поведінкою у громадсько-політичній сфері;

5) Проблема взаємодії, «синхронності» та «конгруентності» двох вимірів реальності – об'єктивної та віртуальної з особливою увагою до можливих викривлень об'єктивної дійсності засобами інтернет, витворення альтернативної реальності – симулякрів (Ж. Бодрійяр та ін.) та деградація публічного дискурсу, коли все рідше темою обговорень в соціальних медіа стають серйозні соціальні та політичні проблеми, відбувається таблоїдизація та профанація змістовного обговорення. У соціальних медіа лише невеликий сегмент аудиторії охоплений аналітичними матеріалами, натомість об'єм банальних, сенсаційно-розважальних матеріалів, які поширюються соціальними медіа переважає.

В. Щербина у такий спосіб окреслює ключову проблему соціологічного дослідження інтернет-технологій загалом: «Проблема … в тому, як розпорядитися технологіями; у виборі соціальних моделей, які будуть «підтримуватися» новим інформаційно-комунікативним середовищем; в тому який спосіб життя буде передбачатися новим соціальним і технологічним простором» [103, с. 22].

Можливою є й інша систематизація предметного поля соціології інтернету – відповідно до того, на якому рівні (особистісному, груповому чи соцієтальному) концентрується дослідження. Так, проблематика, що стосується індивіда (і перетинається з соціологією особистості), у межах соціології інтернету торкається таких проблем, як рівність та нерівність (відчуття відносної деривації та деривація абсолютна у інформаційному вимірі), вплив інтернет-технологій на якість життя людини та ступінь її залученості до соціальних взаємодій і спільнот в об'єктивній (а не віртуальній) реальності.

На рівні групи постає проблематика ролі інтернет-технологій (і соціальних медіа зокрема) у залученні індивіда до політичної участі та й загалом до більш «масштабних» форм соціальності (набуття індивідом групових ідентичностей, солідарностей та афіліацій). Цікавим аспектом цього

фокусу досліджень є трансформація соціального капіталу в епоху інтернет-технологій та соціальних медіа: з одного боку інтернет пов'язаний з високоіндивідуалізованим проведенням часу (індивід перебуває фактично на самоті і є автономний настільки, наскільки це можливо), а з іншого – інтернет та соціальні медіа надають безпрецедентні можливості для створення спільнот різного роду, агрегації та артикуляції спільних інтересів і врешті до колективної дії. Та й, зрештою, у сучасному високотехнологізованому та глобалізованому світі і сама соціальність технологізується та глобалізується.

На соцієтальному рівні проблематика, що стосується соціології інтернету та соціальних медіа, піднімає питання суперечностей інтересів національної держави (яка зацікавлена у лояльності громадян і єдиній національній та громадянській ідентичності) та кроснаціональних, кросцивілізаційних спільнот, ідентичностей та солідарностей, які створюються в інтернеті. Окремою цікавою проблемою цього рівня є перспективи «електронної демократії» – тобто високотехнологізованої політичної системи, в якій драматично зростає залученість громадян до прийняття політичних рішень, інтерактивність політичного процесу, можливості комунікації громадянина та політика, безпрецедентний доступ громадян до інформації та висока підзвітність політичних і управлінських інституцій у реальному часі. Як зазначає з цього приводу С. Барматова: «Інтернет … сприяє формуванню й реалізації нових модальностей політики – таких, як електронна демократія й електронний уряд» [105, с. 12]. Поки назване залишається гіпотетичною перспективою, більш наближеним до сьогодення питанням є те, чи сприятимуть інтернет-технології та соціальні медіа, зокрема демократизації політичних систем. Особливо актуальним це питання видається стосовно «молодих» демократій, які також означають прикметниками «недосконалі», «невкорінені», «фасадні».

Говорячи про інтернет як про об'єкт соціологічного дослідження, ми розглядаємо інформаційне середовище як істотну об'єктивну реальність, яка має свої закономірності розвитку й форми актуалізації в інших вимірах соціальної реальності (зокрема таку форму, як механізм соціальної мобілізації).

Базовим поняттям для вивчення суті і специфіки явища соціальних медіа є поняття «соціальна інформація». Вивчення соціальних аспектів інформаційного середовища показує, як змінюється соціальна структура суспільства під впливом соціальних медіа.

Соціальні медіа відіграють дедалі важливішу роль у політичних і соціокультурних процесах сучасності. Доволі поширеним у політичному та публіцистичному дискурсах стало твердження про те, що соціальні медіа є «вбивцею авторитарних режимів», тобто передумовою демократизації політичної системи знизу. Гостра реакція з боку прихильників авторитарних режимів на проблематику політичних проекцій соціальних медіа вказує на правильність такої постановки питання[13].

Визначаючи соціальні медіа у контексті взаємозв'язку їхніх користувачів із політичною участю в конвенційному та неконвенційному вимірах ми виходили із опрацьованого корпусу праць зарубіжних та, меншою мірою, українських дослідників.

Соціологічний науковий дискурс у межах обраного нами фокусу дослідження не проблематизує сам факт взаємозв'язку соціальних медіа із політичною участю їхніх користувачів. Відповідні теоретизації знаходимо у літературі, присвяченій темі «електронної демократії». Тут інтернет (і соціальні медіа, які функціонують у його «оболонці») розглядаються як комунікативно-інформаційна технологія, що збагачує «арсенал» форм політичної участі громадян, розширює можливості комунікації між громадянами та політичними суб'єктами, підвищує ефективність громадського контролю за діяльністю органів влади та ін. Таку інтерпретацію інтернету та соціальних медіа сьогодні

---

[13] У березні 2015 року у Російській Федерації з`явився звіт Наукової ради при Раді безпеки РФ щодо небезпек та протидії «кольоровим революціям». Серед порад Наукової ради, зокрема, обмеження мережевої активності громадян. Доповідь констатує, що ідеї «кольорових революцій» поширюються насамперед засобами інтернету: «Оцінка ролі і значення соціальних мереж у формуванні настрою мас, в їхній екзальтації та організації дозволяє стверджувати, що, по-перше, соціальні мережі – це когнітивна технологія, по-друге, організаційна зброя та, по-третє, бізнес-продукт» [106]. Подібну оцінку знаходимо у білоруських дослідників О. Войтеховського та А. Гірєва, які зазначають, що «…соціальні мережі активно використовуються прихильниками «кольорових революцій» як кординаційний елемент» [107, с. 98].

уже не можна сприймати як лише припущення, з огляду на численні теоретичні та емпіричні напрацювання, що свідчать на користь цієї інтерпретації.

Таку інтерпретацію підтримують досить численні розвідки, присвячені окремим кейсам актуалізації соціальних медіа у політичному вимірі. Йдеться про дослідження ролі соціальних медіа у низці політичних процесів, відомих під назвою «кольорові революції» та «арабська весна».

Серед емпірично орієнтованих напрацювань зарубіжних дослідників знаходимо численні дослідження таких «випадків», як «Іранська твітер-революція» [108] та «Єгипетські фейсбук-протести» [109]. Проте вони досі не стали основою для формування соціологічної методології, теорії та методики емпіричного дослідження соціальних медіа як механізмів масової мобілізації. Значно рідше зустрічаються і більш цінні з точки зору фундаментальної науки праці, присвячені виявленню універсальних закономірностей функціонування соціальних медіа [110].

Причиною такого вакууму є, на нашу думку, насамперед те, що різноманітні теорії масової мобілізації конституювалися до поширення інтернет-технологій. Розглянемо основні віхи наукового дискурсу щодо соціальних медіа та проаналізуємо, у чому полягають сутнісні риси соціальних медіа, які вимагають адаптації наявної наукової оптики.

Зарубіжна наука має досить великий корпус праць, що концентруються на проблематиці інтернету та соціальних медіа зокрема. Одним із найбільших популяризаторів соціологічного вивчення нових медіа є М. Маклюен, який ввів в обіг поняття «електронне суспільство», хоч приділяв найбільше уваги телебаченню [111]. Серед найбільш відомих – доробок М. Кастельса, який вважає, що людство вступило в нову епоху, коли нові інформаційні технології стали головним чинником становлення нової економіки і культури [112], але несуть із собою загрози атомізації індивіда, адже зменшують час спілкування з членами родини, звужують коло учасників спілкування в реальному житті, витісняють реальні комунікації між людьми, формують особливу психологію, коли здається, що і в житті все можна змінити натиском клавіші

«перезавантаження». Інтернет-технології викликають у М. Кастельса застереження щодо того, в який спосіб у них втілюватиметься соціальна нерівність і чи не намагатимуться впливові та заможні інструменталізувати цю технологію на свою користь [113]. Заперечив песимістичний погляд на роль соціальних медіа у тому, що стосується життя спільноти і загроз атомізації й політичного абсентеїзму, Б. Бімбер [114]. Зосереджується на проблематиці соціальних медіа та політичної поведінки американський дослідник Г. Рейнголд (H. Rheingold), який ввів у науковий обіг поняття «розумний натовп» (англ. – smart mob), що вказує на можливості організації колективної дії значної кількості незнайомих і непов'язаних один із одним людей [115].

В окресленому руслі наукове осмислення соціальних медіа на пострадянському просторі поки не має суттєвих здобутків. Аналізується переважно вплив інтернет-технологій на суспільство загалом без специфікації впливу на громадсько-політичну сферу, характеризуються особливості комунікативного простору в інтернеті [116], досліджуються особливості інтерактивності та гіпертекстуальності інтернету [117]. Лише окремі праці українських дослідників присвячені окресленій нами проблематиці і мають новаторський характер [118]. Водночас бракує теоретизацій, апробованої методики досліджень соціальних медіа як механізму масової мобілізації та відповідних емпіричних даних. Найбільш помітним напрацюванням у цьому сенсі є перша систематизація інформації щодо соціальних аспектів інтернету – монографія українського дослідника В. Щербини [103]. У названій монографії проблематика громадсько-політичних проекцій комунікативно-інформаційних технологій майже не розглядається. У політологічному вимірі проблематику взаємодії інформаційно-комунікаційної, соціальної та політичної реальності піднімає С. Даниленко [119]. Згадані напрацювання заслуговують на високу оцінку, але потребу у виробленні соціологічної теоретизації та апарату емпіричного дослідження з метою діагностування і прогнозування розвитку ситуації не знімають.

Загалом, соціальні медіа є різновидом мас-медіа. Мас-медіа ми, услід за А. Ручкою, визначаємо як «технічні засоби повідомлень або ж трансляційні інститути, що функціонують у публічній сфері згідно з чинними правовими нормами та правилами» [120, с. 11]. Соціальні медіа є частиною великого сегменту медіа-системи. Цей сегмент називають четвертим (перші три – преса, телебачення та радіо) і відносять до нього інтернет, цифрове телебачення, стільникові телефони та ін. Окрім того розмежування є і інше, яке дозволяє більш ґрунтовно розкрити сутність соціальних медіа: це розмежування на традиційні та соціальні медіа.

У розмежуванні традиційних та соціальних медіа ми виходимо із міркувань Дж. Стеуера: «Традиційно процес комунікації описується у термінах передачі інформації як процес, який поєднує того, хто надсилає інформацію (англ. – sender), та того, хто її отримує (англ. – receiver). Таким чином, медіа є лише засобом встановлення зв'язку … і представляють інтерес тією мірою, якою сприяють чи перешкоджають встановленню такого зв'язку...». З цієї точки зору традиційними є ті медіа, які встановлюють односторонній зв'язок: телебачення, радіо, друковані медіа, а соціальними – ті, які встановлюють двосторонній (взаємо)зв'язок [121, с.7]. Окрім двостороннього характеру зв'язку, поняття «соціальні медіа» (англ. – social media) вказує на вид масової комунікації, який здійснюється опосередковано через інтернет та має низку суттєвих відмінностей від традиційних засобів масової комунікації. Більш деталізовано відмінності між традиційними та соціальними медіа полягають у:

*Якості інфоомаційного змісту.* Традиційні медіа і сучасні соціальні медіа суттєво відрізняються за достовірністю, тематикою та способом подачі інформації. Для традиційних медіа стандарти якості є встановленими і контролюються цілим комплексом формальних та неформальних правил (від законодавства про ЗМІ, до норм авторського права та оподаткування). Соціальні ж медіа містять як сегмент високоякісного інформаційного змісту, так і великий сегмент низької якості.

*Виробниках змісту.* І традиційні, й сучасні соціальні медіа завдяки технологічним можливостям доступні практично без обмежень. Водночас вони різняться за ступенем централізованості та ієрархічності (продукувати зміст в середовищі сучасних соціальних медіа може кожен користувач, а традиційні медіа продукують той зміст, який «диктують» власники та редакційна політика інформаційних агенцій та видань). С. Барматова з цього приводу зазначає, що «кожен, хто має доступ до глобальної мережі, може виступати як реципієнтом, так і генератором інформації. Глобальна інформаційна мережа, що сформувалася останніми роками, охопила десятки мільйонів комунікаторів і реципієнтів» [122, с. 164].

Зазначимо тут, що слід розмежувати зміст понять «соціальні медіа» та «соціальні мережі в інтернеті». Усі соціальні медіа використовують у своєму функціонуванні мережевий принцип, проте не усі соціальні мережі в інтернеті є соціальними медіа. Соціальні медіа – комунікативно-інформаційний засіб, що дозволяє користувачам інтернету продукувати, поширювати, коментувати певні повідомлення інших подібних користувачів, об'єднаних мережевими зв'язками. Натомість, мережа це поняття, яке описує конфігурацію зв'язків між певними елементами (між користувачами інтернету, коли йдеться про соціальні мережі в інтернеті). Соціальні мережі в інтернеті можуть бути закритими, чи напівзакритими із утрудненим для сторонніх входом, однорідними за складом учасників та ін. Важливою ж характеристикою соціальних медіа є їхня публічність, вільний обіг інформації та відносна відсутність бар'єрів у комунікації між користувачами. Таким чином, саме поняття «закрите соціальне медіа» є парадоксальним, а соціальні мережі в інтернеті можуть бути закритими чи такими, що встановлюють бар'єри у комунікації між членами мережі та іншими користувачами інтернету.

Відповідно, завдяки новітнім інформаційно-комунікативним технологіям, відбувається суттєва трансформація відносин інформаційного (і культурного) виробництва та споживання. Як зазначає з цього приводу М. Шульга, «інтернет робить суттєвий вклад у формування громадської думки. Сотні, і навіть тисячі,

пересічних користувачів інтернету виконують роль журналістів. Але, на відміну від професійних журналістів, вони не підлягають жодному контролю з боку редакторів. Блоги, інтернет-форуми, інші форми поширення новин в інтернеті становлять конкуренцію офіційним ЗМІ, стають джерелами інформації, яка часто випереджує за новизною усі інші джерела. До того ж, у населення більш високий рівень довіри до них… Особливо популярні інтернет-новини у тих країнах, де влада намагається контролювати інформаційні потоки, застосовує цензуру, що набуває тут форму фільтрів на інформацію певного змісту…» [123, с. 110].

Соціальна комунікація засобами інтернету становить історично новий вид комунікації між виробниками змісту (англ. – content) та його споживачами, які у свою чергу теж залучені у процес виробництва та поширення змісту, коли кожен користувач може виступати у ролі коментатора, репортера, фотокореспондента, редактора. Загальною назвою у даному випадку є поняття «створений користувачами зміст» (англ. *user-generated content*). Соціальні медіа дозволяють людям спілкуватися, використовуючи інтернет для досягнення різноманітних цілей. Спілкування набуває різноманітних форм: користувачі можуть ділитися думками, досвідом, новинами, відео- та аудіоматеріалами, посиланнями на ті чи інші сайти, налагоджувати контакти і взаємодіяти для організації і проведення колективних дій.

*Доступності та охопленні аудиторії.* Традиційні медіа не вимагають від користувача володіння особливими ресурсами чи знанням щодо технології поширення інформації, в той час як соціальні медіа вимагають від користувача обізнаності у користуванні комп’ютером (чи подібними мультимедійними пристроями) та інтернетом і у деяких суспільствах все ще не є загальнодоступними на рівні традиційних медіа.

*Динамічності та інтерактивності.* Традиційні медіа – телебачення чи друковані ЗМІ – у порівнянні з соціальними медіа суттєво програють в оперативності, адже завдяки, наприклад, такому інтернет-сервісу як твітер

кожен із його користувачів може майже миттєво розмістити інформацію в мережі інтернет, використовуючи навіть портативний кишеньковий пристрій.

*Мінливості у продукуванні артефактів.* Традиційні медіа, одного разу розмістивши певну інформацію, не можуть її змінювати і відповідають (в тому числі юридично) за оприлюднений зміст. Натомість сучасні соціальні медіа у цьому сенсі є мінливими, менш надійними, значно менш відповідальними і в етичному, і у правовому сенсі.

Оптимістична інтерпретація функціонування соціальних медіа визнає за цим комунікативно-інформаційним механізмом значний потенціал трансформації з одного із супутніх чинників формування громадянських суспільств на їхню важливу складову, особливо у країнах, що перебувають на етапі становлення демократії. У такого типу країнах (до яких належить і Україна) громадянське суспільство зароджується в боротьбі за відновлення своїх інтересів перед авторитарними чи тоталітарними режимами. Як зазначають Е. Коррадо та Ч. Фаерстон, інтернет слугує засобом «неопосередкованих» комунікацій між громадянами та владою, у результаті чого залежність громадян від представників, що обираються, партійних організацій і груп інтересів стає мінімальною [124, с. 13]. Український дослідник М. Шульга зазначає, що «…соціальні мережі інтернету … допомагають вирішити принаймні дві проблеми, які є перешкодою на шляху реального об'єднання людей для вирішення організаційних проблем… По-перше, соціальні інтернет-мережі не потребують активістів, які б реально в фізичному просторі обходили потенційних учасників громадянських акцій. По-друге, цей спосіб економить час всіх учасників, а особливо час організаторів на етапі підготовки акції» [123, с. 109].

Такою є оптимістична інтерпретація ролі інтернету. Ми схиляємося до більш реалістичної думки, яку представляє, зокрема, С. Барматова. «Одним з основних учасників комунікативної взаємодії в сучасній політиці стають групи інтересів, які, по-перше, мають можливості використовувати для агрегування та артикуляції своїх інтересів новітні інформаційні технології, по-друге – все

частіше користуються ресурсами (у тому числі й інформаційно-комунікативними) громадянського суспільства і публічної політики» [105, с. 16]. В іншому місці автор зазначає, що «інформаційні технології … багато в чому сприяють кризі традиційної ліберальної репрезентативної демократії… демократичні установи стають більш уразливими, а демократична рівновага – набагато більш нестійкою. Головними ознаками кризи … є руйнування групової ідентичності, позбавлення національної громадськості можливості впливати на політичні й соціальні процеси усередині суспільства, недієвість демократичних структур…Розвиток інформаційних технологій, таким чином, надав антидемократичним тенденціям, що завжди існують у суспільстві, новий потужний інструмент для руйнування демократичної системи» [105, с. 13–14].

Деякі дослідники на межі соціології та футурології пророкують ключову роль у вирішенні проблем сучасних демократій новітнім комунікативно-інформаційним технологіям. Так, Е. Тофлер зазначає, що «важливим «будівельним блоком» політичних систем завтрашнього дня має бути перехід до «напівпрямої демократії» – поєднання представництва та партиципації». І саме телекомунікаційні технології відкривають шлях до цього [125, с. 317]. Дослідник І. Масуда конструює своєрідну утопію – суспільство майбутнього – «компьютонію». У такому суспільстві електронні комунікації мають набути статусу технологічної бази демократії прямої участі, яка замінить парламентські системи. Інформаційні технології дають можливість встановлення зворотного зв’язку та врахування думки меншості. Таким чином, при комп’ютеризації політичних рішень зворотний зв’язок між учасниками та акумуляція думок будуть повторюватися доти, доки не буде досягнуто згоди. За рахунок цього забезпечується баланс переваг і недоліків політичних рішень та враховується думка меншості [126, с. 34].

У 2011 р. група авторів (J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, B. S. Silvestre) запропонували теоретичну рамку аналізу, яка визначає соціальні медіа, використовуючи сім функціональних вимірів цього механізму мобілізації:

1) Ідентичність. Цей вимір стосується і того, якою мірою користувачі виявляють свою ідентичність у просторі соціальних медіа (тобто діють не анонімно, а розголошують свою етнічність, конфесію чи релігійність, ґендерну приналежність, політичні афіліації тощо), і того, якою мірою соціальні медіа сприяють формуванню та поширенню ідентичностей.

2) Комунікація. Цей вимір стосується того, до якої міри користувачі комунікують між собою у просторі соціальних медіа, між якими людьми відбувається така комунікація – подібними у сенсі поглядів чи між людьми із різними поглядами.

3) Обмін змістом. Загалом, термін «соціальні медіа» наголошує саме на важливості обміну різнорідними ресурсами між користувачами (це і ресурси інформаційні, і емоційно-психологічні та фінансові).

4) Присутність. Цей вимір стосується доступності користувача у просторі соціальних медіа. Високий показник присутності є передумовою інтенсивного соціального обміну: державний службовець, політичний діяч чи пересічний користувач із певними інтересами регулярно присутній у просторі соціальних медіа вибудовує сталу комунікаційну структуру, реагує на запити, що надходять в інтернет-просторі.

5) Відносини (зв’язки). Цей блок стосується сталих відносин, які вибудовуються у просторі соціальних медіа.

6) Репутація. У більшості випадків репутація у просторі соціальних медіа означає ступінь довіри до змісту чи схвалення змісту, що його поширює користувач.

7) Групи. Цей вимір стосується того, до якої міри користувачі можуть формувати спільноти, яким є розмір та інтенсивність взаємодії у спільнотах.

Найбільшою соціальною зміною, яку принесли соціальні медіа, як зазначає Б. Маср, є те, що «комунікація більше не вимагає настільки великих витрат часу, зусиль, ресурсів, не є такою коштовною і настільки обмеженою когнітивними здібностями індивідів, як це було раніше» [127]. Новітні

комунікативно-інформаційні технології, особливо інтернет, «цілковито змінили ландшафт колективної дії» [128, с. 2].

Станом на сьогодні соціальні медіа в інтернеті (технологічно оформлені такими сервісами, як блоги, твітер, соціальні мережі) є одним із найбільших сегментів інтернету.

Мережі цього типу набувають все більш нових обрисів і починають відігравати роль своєрідного комунікативно-інформаційного феномену глобального типу. Глобальне поширення цього нового утворення інтернету підтверджують і результати дослідження компанії InSites Consulting.

Згідно із цими результатами, 70% користувачів інтернету активно використовують власне соціальні інтернет-мережі. Загальна кількість користувачів соціальних інтернет-мереж станом на жовтень 2011 року складає більше 1 млрд. людей по усій планеті [129]. Соціальні інтернет-мережі відіграють свою роль у вільному поширенні інформації та завдяки практично цілковитій відсутності певних обмежень для користувачів, створюють комфортне плюралістичне середовище для обміну своїми думками та для висловлення своїх громадянських позицій. Завдяки цьому миттєвому і безперешкодному обміну думками користувачі соціальних інтернет-мереж мають можливість реагувати на дії влади та координувати свою різноманітну громадську діяльність.

Попри це, проблема соціальних інтернет-мереж не є достатньо актуалізованою у вітчизняній соціології, а дискусії стосовно місця і ролі цього нового інформаційного феномену в добу глобалізації ще не набули всеосяжного характеру. Тому, зокрема, залишається поза увагою соціологів роль, яку відіграють чи можуть відігравати для суспільства соціальні інтернет-мережі завдяки своєму активному поширенню.

Уперше термін «соціальні мережі» було вжито Д. Барнсом у 1954 р. у праці «Класи і збори в норвезькому острівному приході» [130]. Він охарактеризував коло друзів певної людини як мережу. Ця мережа, згідно з думкою автора, існує як система точок, з’єднаних між собою. Точками такої

системи є люди, а лінії, які з'єднують точки, вказують, як саме люди взаємодіють один з одним.

Постановка проблеми. Соціальні інтернет-мережі є специфічним сучасним середовищем, покликаним задовольняти різноманітні потреби користувачів: інформаційні, комунікативні, професійні тощо. Окрім того, інтернет-мережа – це середовище, завдяки якому відбувається кардинальне зростання соціальних комунікацій.

Соціальні інтернет-мережі мають суттєву ознаку, яка відрізняє їх з-поміж інших середовищ спілкування. Це їхній високий вплив на учасників соціальної інтернет-взаємодії. Значна кількість інформації, доступна користувачам інтернет-мереж, формує потужний потенціал інтересу учасників інтернет-спільноти, що робить можливим посилення впливу на кожного конкретного індивіда у зв'язку з його персональними потребами та запитами. Як наслідок, підвищення рівня зацікавленості членів соціальних мереж породжує розгортання віртуального (інтернет-опосередкованого) типу соціальної взаємодії та залучення до його лав все більшої кількості учасників. У цьому і полягає специфічна своєрідність мережевого інтернет-спілкування як форми соціальної взаємодії.

Складність та багатозначність феномену інтернет-мереж провокують виникнення різнобічних трактувань цього явища. Аналіз соціальних інтернет-мереж з позицій різних соціологічних підходів дає можливість всебічно охарактеризувати зазначене явище і обрати той методологічний інструмент, який найкраще відповідає потребам того чи іншого суспільства, а тому є актуальним для сучасного наукового знання та соціальної практики.

Таким чином, можемо визначити наукову проблему дослідження як суперечність, з одного боку, між різними трактуваннями поняття соціальної інтернет-мережі в соціології; та з іншого, потребою обрання такого теоретичного базису, який дозволить виявити значення соціальних інтернет-мереж для розв'язання певної соціальної проблеми.

Вивчення феномену соціальної інтернет-мережі в сучасній соціології означає необхідне застосування різних методологічних підходів до аналізу досліджуваного явища, вироблених як класиками цієї науки, так і їхніми наступниками. Ймовірно, питання мультипарадигмальності соціології сьогодні якнайкраще ілюструється в контексті дослідження полісемантичних та різновекторних феноменів, до числа яких відноситься і поняття соціальної інтернет-мережі. Складність трактувань цього явища, суперечливість дослідницьких позицій у вивченні соціальних інтернет-мереж зумовлюють необхідність визначення чітких критеріїв, за якими аналізоване явище розглядається в конкретних контекстуальних рамках.

Питання конкретизації методологічної бази дослідження закономірно породжує потребу визначення аксіоматичної основи того чи іншого підходу. Побудова такого ядра складає важливе завдання соціологічної науки стосовно вивчення актуальних питань функціонування соціальних інтернет-мереж у сучасному науковому дискурсі.

Аксіоматичне ядро досліджуваної проблеми ми розуміємо як сукупність конкретних постулатів, з якими розпочинають постановку проблеми та вивчення аналізованого явища, а у зв’язку із цим і сукупність тверджень, які приймаються за апріорні в межах пропонованого аналізу. Однією із складових аксіоматичних ядер може слугувати теоретична інтерпретація, а згодом і практична операціоналізація ключових понять, використовуваних при дослідженні поставленої проблеми, що буде здійснено нами в ході розкриття основних положень досліджуваної наукової проблеми [131].

Специфіка побудови аксіоматичної основи дослідження того чи іншого явища детально обґрунтована В. В. Радаєвим, який вбачає у відсутності таких аксіоматичних засад одну з найбільших проблем соціологічного дослідження [132]. Учений акцентує увагу на динамічності аксіоматичних основ, які повинні постійно вдосконалюватися відповідно до процесу розвитку науки загалом. Окрім того, відсутність визначених аксіоматичних засад призводить до того, що

дослідник опиняється у ситуації доведення апріорі очевидного. «Замість того, щоб, скажімо, зафіксувати на аксіоматичному рівні, що соціальні мережі мають значення, і далі будувати дійсно проблемні гіпотези, починаються безкінечні обґрунтовування того, що ці мережі справді важливі. Дослідження з вирішення завдань перетворюється на процедуру виправдання обраного підходу і закономірно призводить до стверджувальних висновків» [132, с. 27].

Спробуємо уникнути такої «наукової» пастки і, керуючись обраним напрямом дослідження, виділимо основні аксіоматичні ядра досліджень аналізованого в межах роботи явища, які складають осердя головних соціологічних підходів. До їх переліку віднесемо структурний функціоналізм та конфліктологічну соціологію в межах структурної парадигми, а також символічний інтеракціонізм та феноменологічну соціологію в межах інтерпретативної парадигми.

Із позицій структурного функціоналізму соціальні інтернет-мережі постають як цілісна багаторівнева система з чітко поєднаними функціонально-статусними та структурно-стилістичними рисами, що обумовлюють соціальні звички та соціальні відносини в інтернет-мережі як такій. Структурний функціоналізм із позицій аналізу соціальних інтернет-мереж може бути розглянутий як інтегративна концептуальна схема, що виражає упорядкований характер розвитку інтернет-спільноти.

Стійке функціонування соціальної інтернет-мережі як системи стає можливим завдяки існуванню відповідного одиничного акту, здійснення якого обумовлюється чотирма функціональними імперативами: функція досягнення цілі, адаптація системи по відношенню до навколишнього середовища, інтеграція всіх компонентів системи, регулювання прихованих напружень системи [133, с. 68]. Соціальна інтернет-мережа постає як методологічна єдність чотирьох зазначених компонентів, що всебічно характеризують як індивідуальні потреби кожного інтернет-користувача, так і запити соціальної мережі стосовно можливості власного функціонування.

Характеризуючи соціальну інтернет-мережу з позицій структурного функціоналізму як соціальну систему, можемо подати її визначення словами Т. Парсонса, який вважав, що соціальна система, зведена до найпростіших понять – мета, мотив, функція та дія, – «складається із значної кількості індивідуальних діючих індивідів, які взаємодіють один із одним в ситуації, яка має принаймні фізичний аспект, тобто перебуває в певному середовищі діючих осіб, мотивація яких визначається тенденцією до оптимізації задоволеності» [134, с. 78]. Як бачимо, з цього визначення можна використати й таку сутнісну рису об'єкта нашого дослідження, як домінуючий інтерес аудиторії соціальних інтернет-мереж – прагнення до отримання задоволення та комфорту від спілкування та взаємодії з іншими учасниками соціально-комунікативного процесу.

Соціальна інтернет-мережа як стійка система складається з низки підсистем, покликаних впорядковувати соціальні зв'язки та соціальні відносини, що належать користувачам у мережі. Таким чином, принцип системності, що лежить в основі структурного функціоналізму, дозволяє охарактеризувати соціальні інтернет-мережі як цілісно-структурне утворення, покликане оптимізувати соціальні зв'язки і відносини всіх учасників соціального процесу, включених в ту чи іншу інтернет-мережу такого ґатунку.

Соціальна нестабільність, конфлікти та радикальні суспільні перетворення займають чільне місце у розвитку соціуму поряд із характеристиками стабільності, системності, впорядкованості соціального буття. Соціальний конфлікт – це процес зіткнення протилежних ідей, цілей, цінностей, позицій, інтересів або поглядів суб'єктів соціальної взаємодії. Конфлікт – постійний супутник будь-яких соціальних перетворень, адже постійні соціальні зміни неминуче спричиняють конфлікти.

Конфліктологічна соціологія, що обумовлює особливості взаємодії продуктивних та деструктивних процесів та визначає розгортання та обмеження функціонування соціальної ентропії, здатна обґрунтовувати

важливу роль соціальних колізій в інтеграції і стабілізації соціального буття. Соціологія конфлікту, таким чином, обумовлює думку про те, що розвиток суспільства визначається передусім наявністю соціального конфлікту та боротьби інтересів та потреб, стимулюючи рух і динаміку соціального життя за рахунок розв'язання суперечностей, пошуку компромісів та врегулювання суперечностей.

Соціальний конфлікт притаманний будь-якому суспільству, оскільки люди та їхні групи завжди мають різні інтереси. Соціальні інтернет-спільноти не є винятком. Відсутність відповідних регулятивів поведінки у соціальній інтернет-мережі може призводити до серйозних деструктивних конфліктних взаємодій.

Соціальні інтернет-мережі з позицій конфліктологічного підходу в соціології мають функції регулятора соціальних взаємодій окремих інтернет-користувачів та соціальних інтернет-груп. Соціальна інтернет-мережа надає усім учасникам мережевої взаємодії широкі можливості для задоволення власних потреб та інтересів, а також можливостей у комунікативній часто конфліктній за характером взаємодії. Засобами соціальних інтернет-мереж можуть бути врегульовані як міжособистісні, так і міжгрупові конфлікти, а інколи навіть і внутрішньоособистісні конфлікти.

Регулювання конфлікту є, таким чином, провідним завданням соціальних інтернет-мереж з точки зору конфліктологічного підходу. Соціальна мережа, звісно, не здатна погасити чи вирішити виникаючі конфлікти: підхід до конфлікту як до проблеми, яка обов'язково має бути усунена, є утопічним, адже провідним шляхом суспільного розвитку виступає саме регуляція, а не подолання конфліктної взаємодії. «Конфлікти не зникають через їхнє регулювання; вони не обов'язково відразу стають менш інтенсивними, але тією мірою, якою їх вдається регулювати, вони стають контрольованими, і їхня творча сила служить поступовому розвитку соціальних структур» [135, с. 145].

Феномен конфлікту в межах соціології пов’язаний із структурою стратифікації, інтенсивністю домінування, ресурсами, які дають можливість групам організовуватися (або перешкоджають цьому) [136, с. 62]. Провідна роль соціального конфлікту, яку він виконує в соціальних інтернет-мережах, більшою мірою розкривається за допомогою насамперед його позитивних наслідків, таких як розрядка напруженості, відтворення людської взаємодії, дискусія, консолідація, комунікація тощо. Усі ці компоненти органічно присутні в будь-якій інтернет-мережевій взаємодії, завдяки чому, на наш погляд, соціальні інтернет-мережі набувають все більшої популярності.

Конфліктологічний підхід, таким чином, дозволяє проаналізувати сутність соціальних інтернет-мереж, з одного боку, як відображення реальної міжособової та міжгрупової соціальної взаємодії, що розвивається згідно з принципами боротьби інтересів та мотивів її учасників, а з іншого – як сфери реалізації власних конфліктних проявів користувача, який має можливість максимально безболісно проявити власні соціально небажані конфліктні тенденції.

Отже, поняття «соціальної інтернет-мережі» може бути всебічно проаналізовано лише з позицій різних соціологічних теорій. На нашу думку, поняття «соціальної інтернет-мережі» цілком може вважатися поліпарадигмальним. Це пов’язано насамперед з глобальністю цього феномену та його можливостей охоплення значних сфер суспільного існування, в яких він представлений чи задіяний.

Наявність систем поліпарадигмального характеру обґрунтовує С. Кравченко, який вирізняє найбільш значимі фактори їх формування: «(1) плюралістичність соціуму, що визначається в контексті його закритості – відкритості, та 2) характер саморозвитку соціуму, детермінований збільшенням його динамічної складності і зменшеним часовим масштабом існування» [137, с. 9]. По-перше, соціальні інтернет-мережі виступають як системи, що самі певною мірою здатні регулювати ступінь плюралістичності окремих соціальних

спільнот. По-друге, збільшення показника динамічності та згортання часової перспективи характеризують саморозвиток соціальних інтернет-мереж як специфічних соціальних інституцій. Таким чином, розвиток соціальних інтернет-мереж відбувається за тією спрямованістю, що визначає їх становлення як поліпарадигмального феномену.

Проблеми розвитку соціальних мереж, їхніх властивостей, структурної побудови, питань, пов'язаних із мережевим суспільством, віртуалізацією суспільства, соціальними властивостями глобальної мережі інтернет та її новітньої підструктури – соціальних інтернет-мереж – вивчає значна кількість дослідників. Зокрема, це питання нині активно аналізують Г. Градосельська, В. Щербина, Н. Коритнікова та ін. Серед західних науковців можна назвати М. Кастельса, П. Бурд'є, А. Турена та ін.

Проте у публікаціях згаданих авторів, попри загальний аналіз мереж, недостатня увага приділяється ролі саме соціальних медіа в їхньому громадсько-політичному вимірі. Зокрема, відсутні дослідження соціальних медіа як одного з чинників формування громадянського суспільства. Звідси необхідним є визначення місця та ролі соціальних інтернет-мереж у загальній структурі соціальних мереж та інтернету, а також їхнього значення для становлення громадянського суспільства в посткомуністичних країнах, до яких належить й Україна. Серед завдань назвемо потребу виділення сутнісних ознак соціальних інтернет-мереж; виокремлення ієрархій їхніх головних функцій; виявлення ступеня впливу такого типу соціальних мереж на формування громадянського суспільства та протестні практики населення сучасної України.

Із плином часу соціальними мережами стали називати ті соціальні інтернет-мережі, які дають змогу людям встановлювати зв'язки між собою, обмінюватись інформацією та соціальним досвідом, використовуючи ресурси глобальної мережі. Соціальні інтернет-мережі – це платформа, онлайн-сервіс чи веб-сайт, призначені для побудови та організації соціальних взаємовідносин. За більш вузьким технологічним визначенням соціальні інтернет-мережі – це

інтерактивний, з великою кількістю користувачів веб-сайт, контент якого наповнюється самими учасниками. Сайт є автоматизованим соціальним середовищем, яке дає змогу спілкуватися групі користувачів, об'єднаних загальним інтересом.

Характерними ознаками цього нового типу соціальних мереж є спілкування у реальному часі без просторових обмежень; локалізація цих мереж за певними спеціалізованими чинниками; існування певного характерного типу мовлення (скорочення слів, широковживані фрази в середовищі користувачів цих мереж); створення віртуального образу власного «я» завдяки графічним та текстовим засобам; можливість формування власної громадянської позиції учасників цих мереж завдяки активному поширенню інформації або ж маніпулювання нею [138].

Слід зазначити, що деякі ознаки можуть як додатково доєднатись до цих, так і зникнути з часом. Це зумовлено тим, що віртуальна реальність, до якої належать такого типу мережі, поступово набуває нових рис, які не завжди легко передбачити. Як будь-яке утворення, що претендує на цілісність, соціальні інтернет-мережі повинні існувати у якійсь ширшій системі і мати розгалужену внутрішню будову. Тому спочатку доцільно виділити структуру класичних соціальних мереж і місце, яке в ній посідають соціальні інтернет-мережі відповідно до своїх характеристик. Г. Градосельська пропонує типологію мережевих структур, яка складається з таких систем (див. рис. 2.1): з високою комунікативністю та високою домінантністю; з високою комунікативністю і низькою домінантністю; з низькою комунікативністю та низькою домінантністю; з низькою комунікативністю і високою домінантністю [139]. Ми вважаємо, що соціальні інтернет-мережі можуть бути віднесені до другого типу систем з високою комунікативністю та низькою домінантністю, оскільки: 1) у соціальних інтернет-мережах не передбачено контролю центру над периферією, що є характерним для цього типу соціальних мереж; 2) у

соціальних інтернет-мережах існує гіпертекстова комунікація; 3) загальну кількість зв'язків у такій структурі розподілено відносно рівномірно.

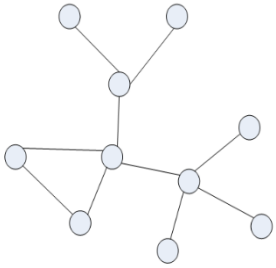
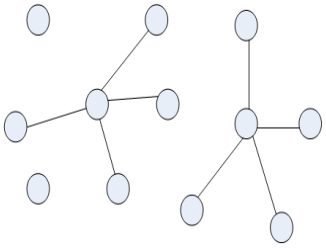
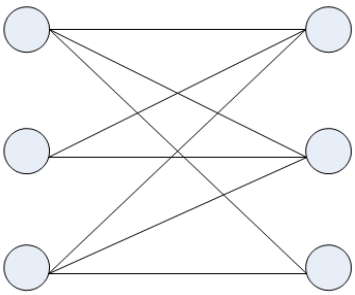
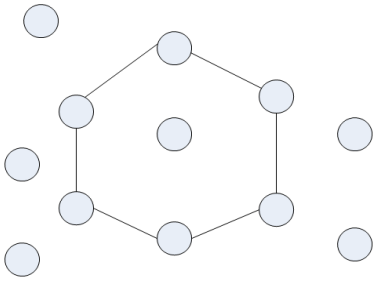
| | | **КОМУНІКАТИВНІСТЬ** | |
|---|---|---|---|
| | | ВИСОКА | НИЗЬКА |
| **ДОМІНУВАННЯ** | ВИСОКЕ |  |  |
| | НИЗЬКЕ |  |  |

Рис. 2.1. Типологія мережевих структур [139].

Цей тип системи відрізняється від інших насамперед своєю гіпертекстуальністю, низьким контролем (хоча прихований контроль можливий) і спрямований на високу комунікативну активність. Як бачимо, мережі такого характеру можуть мати своє місце у загальній структурі соціальних мереж. Проте для більш глибокого розуміння суті та функцій соціальних інтернет-мереж слід розглянути їхню належність також і до інтернету, в межах якого вони створюються і функціонують. Це є другим виміром аналізу обраної проблеми. Отже, соціальні інтернет-мережі, будучи системами мережевого типу, водночас входять до структури інтернету і займають в ній своє місце.

Соціальні інтернет-мережі – це сайти, створені для спілкування користувачів між собою. На нашу думку, доцільно уточнити, що це сервіси, які надають можливість зберігати фото-, відео- та аудіоінформацію, сервіси

пошуку людей, пошуку аудіо- та відеоматеріалів, сервіси оголошень тощо. Тому запропонована структура є доволі умовною і потребує подальшого опрацювання.

Можна виділити три напрями соціологічного аналізу місця і ролі соціальних інтернет-мереж у суспільному житті:

1) у рамках мережевих теорій з акцентом на створенні та функціонуванні розгалужених мереж віртуального типу та їхнім можливим перетворенням на реально існуючі мережеві спільноти;

2) у межах вивчення інтернету та його складових, які дедалі більше набувають ознак соціально орієнтованих і соціально корисних;

3) у дослідженнях проблем становлення громадянського суспільства як альтернативи авторитарним і тоталітарним режимам у посткомуністичних країнах та у країнах, що розвиваються.

Виділимо основні, на нашу думку, функції, які нині виконують соціальні інтернет-мережі як сучасний різновид класичних соціальних мереж та складова інтернету. Окреслимо ці функції за критерієм їхньої соціальної значимості.

1. *Комунікативна функція* означає можливість спілкування в реальному часі внаслідок створення людиною власного віртуального образу в текстовій формі; останнім часом це спілкування може здійснюватись у цих мережах за допомогою відео- та аудіозв’язку.

2. *Інформаційна функція* – чи не найважливіша функція, яка дає можливість якісного і достатньо швидкого обміну інформацією між користувачами. У соціальних інтернет-мережах також існує система оцінювання інформації.

3. *Функція збереження соціальних зв’язків* передбачає надання можливості відновити соціальні зв’язки людей, які через певні причини обірвались, наприклад, через просторовий чинник.

4. *Нормотворча функція* означає, що у соціальних інтернет-мережах існують певні, хоча й не формалізовані норми, які поширюються серед

користувачів. Ці норми проявляються як у стилях спілкування всередині цих мереж, так і у певній поведінці у цій площині.

5. *Функція самопрезентації та самовираження* знаходить прояв у тому, що будь-який користувач може за допомогою ресурсів інтернету створити в таких мережах своєрідний образ власного «Я». У соціальних інтернет-мережах є можливість вести дискусії стосовно певних питань, створити власний візуальний образ, поділитися власною творчістю навіть тим особистостям, які мають певні психологічні чи соціальні комплекси у повсякденному житті.

6. *Розважальна функція*. Розваги у віртуальній реальності і соціальних інтернет-мережах надають можливість релаксації завдяки сучасним інформаційним можливостям. Також це надає людям, які мають певні соціально-психологічні комплекси, можливість замінити розваги у соціальній реальності розвагами у віртуальній реальності.

Сотні мільйонів користувачів соціальної мережі Facebook та десятки мільйонів користувачів більш локальних соціальних мереж (таких як популярні на пострадянському просторі «Одноклассники» та «Вконтакті») без сумніву чинять певний вплив на перебіг соціальних процесів, зокрема в громадсько-політичному вимірі. Водночас цей вплив поки не достатньо досліджений. Багато з наслідків використання соціальних медіа залишаються невивченими до кінця, що ускладнює, зокрема опрацювання механізмів їх контролю та регулювання, а також прогнозування соціальних процесів, частиною яких є соціальні медіа.

Поява соціальних медіа у відомому нині вигляді датується другою половиною 1990-х років, коли було започатковано перші соціальні інтернет-мережі Friendster (2002 р.), MySpace (2003 р.) та Facebook (2004 р.). Попри те, що соціальні медіа з часів свого виникнення активно розвиваються і створюють розгалужене комунікативно-інформаційне середовище, цей соціокультурний феномен ще не дістав свого належного теоретичного опрацювання, а також не призвів до оформлення окремого підрозділу в корпусі соціологічного знання з чітким маркуванням кордонів предметного поля та завдань дослідницької

діяльності. Це радикалізує потребу соціологічного осмислення ролі соціальних медіа у формуванні суспільств нового типу не внаслідок прийняття політичних рішень «зверху», але шляхом розбудови громадянських ініціатив «знизу».

Увага наукового співтовариства лише нещодавно звернулася до соціальних медіа в інтернеті. Причинами цього є, по-перше, новизна теми і відсутність визнаної науковим співтовариством методики дослідження інтернету, а, по-друге, певна моральна паніка, адже, як зазначає Е. Бейкер, соціальні медіа в інтернеті тривалий час сприймалися як потенційно небезпечні, такі що сприяють поширенню зайвої чи небезпечної інформації, або наражають користувачів на небезпеку [141, с. 12].

Соціальні медіа виконують низку функцій, які багато в чому кореспондують з функціями традиційних медіа, але мають і суттєву специфіку. Так, комунікативна функція соціальних медіа означає можливість спілкування в реальному часі внаслідок створення людиною власного віртуального образу в текстовій чи аудіовізуальній формах, причому це спілкування може здійснюватись у «оболонці» соціальних медіа за допомогою відео- та аудіозв'язку.

Інформаційна функція соціальних медіа чи не найважливіша функція, яка дає можливість якісного і достатньо швидкого обміну інформацією між користувачами, а також розміщення додаткових коментарів чи висловлення у інший спосіб власного ставлення до поширюваної інформації.

Соціальні медіа частково чи повністю перебирають на себе функції цілих інституцій, наприклад, функцію збереження соціальних зв'язків, яка передбачає можливість відновити соціальні зв'язки людей, які через певні причини обірвались, наприклад, через просторовий чинник. Нормотворча функція соціальних медіа вказує на певні, хоча й не завжди формалізовані, норми, які поширюються серед користувачів. Функція самопрезентації та самовираження знаходить вияв у тому, що будь-який користувач може у «оболонці» соціальних медіа створити образ власного «Я». В «оболонці» соціальних медіа є можливість вести дискусії стосовно певних питань, створити власний

візуальний образ, поділитись власною творчістю навіть тим особистостям, які мають певні психологічні чи соціальні комплекси у повсякденному житті.

Як зазначають Дж. Фрідланд та К. Роджерсон, нові комунікативно-інформаційні технології, особливо інтернет, «цілковито змінили ландшафт колективної дії» [128, с .2]. Якою ж є ця зміна за змістом і як вона пов'язана із процесами демократизації та побудови громадянського суспільства? Соціальні медіа мають потенціал трансформації з одного із супутніх чинників формування громадянських суспільств на їхню важливу складову. У країнах, що розвиваються і прагнуть перетворитися із «закритих» на «відкриті» (за термінологією К. Поппера), соціальні медіа здатні суттєво прискорити процес формування громадянського суспільства у першу чергу через масову мобілізацію та (протестну) колективну дію, тобто відіграють роль каталізатора процесів структуроутворення, зокрема у вимірі конституювання суб'єктів демократичного політичного процесу.

У такого типу країнах (до яких належить і Україна) громадянське суспільство зароджується в боротьбі за відновлення своїх інтересів перед авторитарними чи тоталітарними режимами. На думку українського дослідника В. Степаненка, однією з проблем формування громадянського суспільства в Україні є традиційно авторитарний спосіб функціонування владних структур та відсутність довіри до інститутів влади у суспільстві. Він також зазначає, що проблемою становлення громадянського суспільства є посткомуністична традиція скепсису стосовно будь-яких організацій, традиційний режим закритості влади, низький рівень громадської залученості до прийняття політичних рішень, корупція, низький рівень довіри до ЗМІ та політично-адміністративної сфери [142].

Можливості соціальних медіа можуть бути застосовані для відновлення чи формування довіри, висунення вимог транспарентності дій органів влади та урахування потреб різних соціальних груп у процесі формулювання й прийняття політичних рішень і, переважно, для широкого ознайомлення громадськості із проявами корупції та протидії зловживаннями на усіх рівнях.

Всі ці можливості в своїй основі мають соціальний протест проти порушення базових прав людини, який за допомогою соціальних медіа може бути чітко сформульованим, скерованим на конкретних осіб чи на певні соціальні інститути і передбачає зростання ступеня соціальної солідарності.

Соціальні медіа уже сьогодні суттєво змінили політичний процес, надали йому динамічності, транспарентності, егалітарності та інклюзивності, а традиційні політичні структури змусили до більшої гнучкості та респонсивності.

Водночас, соціальні медіа можуть використовуватися далеко не лише у цілях продемократичної масової мобілізації, а й у маніпулятивних, конфліктогенних, екстремістських цілях. Соціальна солідарність та довіра співіснують в інтернет-вимірі публічного простору із конфліктом та відвертим розпалювання ворожнечі. Дедалі більшу увагу науковців та правоохоронних структур привертають соціальні медіа як механізм мобілізації екстремістських груп. Поширення екстремізму та терористичної загрози, зокрема із використанням інтернет-технологій, є справжнім викликом для сучасних суспільств. Спрямованість на широкий суспільний резонанс, в тому числі за допомогою соціальних медіа, це одна із істотних рис сучасної терористичної діяльності загалом, а можливості тиражувати друковані повідомлення, поширювати інформацію радіо та телевізійними технологіями – «бліднуть» у порівнянні з тими можливостями поширення інформації, які надає інтернет та соціальні медіа зокрема.

Як зазначає Б. Нейкос (Nacos) у праці «Тероризм та контртероризм», «Інтернет – ідеальний засіб для поширення пропаганди, промов із закликами до розпалювання ворожнечі, глорифікації героїв та мучеників політичних рухів, полегшувати комунікацію між членами політичних рухів та симпатиками, планувати терористичні акти, збирати стратегічну та тактичну інформацію, рекрутувати нових членів і врешті збирати кошти» [143, с. 365].

Із такою думкою погоджується В. Щербина: «Інтернет стає середовищем, що дає можливість глобального проникнення будь-яким політичним

формаціям. Через інтернет заявляли про себе повстанці з мексиканського руху сапатистів, які буди позбавлені доступу до мас-медіа в своїй країні. В інтернет вийшли противники індонезійського президента Сухарто, коли вони зазнали поліцейських репресій в Джкарті. До інтернету звернулися серби після того, як «натівці» розбомбили теле- і радіопередавачі. У Мережі ведуть інформаційні війни сторони арабо-ізраїльського та багатьох інших локальних конфліктів» [103, с. 12].

Особливості соціальних медіа як механізму масової мобілізації до політичної участі складно аналізувати поза контекстом. Зокрема, засобами соціальних медіа як механізму політичної мобілізації можуть користуватися як опозиціонери-демократи, противники авторитаризму чи корупції, так і радикальні антидемократичні сили, чи терористичні групи. Тому слід пам’ятати про проблемний, дифункціональний аспект цього механізму.

Розглянемо функціональні та дисфункціональні виміри впливу соціальних медіа як мобілізаційного механізму. На слушності такої перспективи, тобто на важливості уваги як до функціональних, так і до дисфункціональних аспектів новітніх інформаційно-комунікативних технологій, наголошує С. Барматова: «Наслідки функціонування [Інтернету – Б. С.] для суспільства розглядаються в спектрі від однозначно конструктивних до однозначно деструктивних. До конструктивних належать: створення глобального інформаційного простору, що сприяє забезпеченню доступу індивіда до необмеженої інформації, швидкість одержання необхідної інформації. До деструктивних можна віднести такі: скорочення соціальної взаємодії, звуження соціальних зв'язків (аж до самотності), розвиток депресивних ситуацій, аутизація дітей та підлітків, формування неадекватності соціальної перцепції тощо» [145, с. 8].

Більшість дослідників, описуючи здобутки, що їх отримало людство завдяки інтернету, наголошують на звільненні комунікації від обмежень простору. Важливим є те, що завдяки своїй інтерактивності соціальні медіа дозволяють зворотний зв'язок між сторонами комунікації, координацію дій і

власне колективну дію. Таким чином, у вимірі локалізації соціальні медіа мобілізують до політичної участі, незважаючи на географічні обмеження, ведуть до звільнення мобілізації до колективної дії від обмежень простору. Водночас, соціальні медіа переносять спілкування у віртуальну сферу, що неминуче веде до браку чи відсутності особистого спілкування між членами мобілізованої групи і загалом до політичної участі виключно онлайн, породжує стійкі моделі політичної участі, які можемо назвати віртуальним активізмом чи медіа-активізмом, що суттєво збіднює арсенал політичних дій та їхню ефективність.

Наступним виміром функціонування соціальних медіа як мобілізаційного механізму є характер мобілізаційного «імпульсу», тобто те, хто ініціює мобілізацію засобами соціальних медіа. У цьому сенсі, як і щодо мобілізації загалом, доцільно говорити про дві модальності: горизонтальну (демократично-добровільну) та вертикальну (авторитарно-директивну). З дещо ідеалістичного погляду соціальні медіа вибудовують горизонтальні, неієрархічні та нецентралізовані зв’язки та можуть обмежувати панування вертикальних мереж (фінансово-промислових груп, партійних і владних кіл та ін.). Таким чином, соціальні медіа протидіють директивній та вертикальній і сприяють добровільній та горизонтальній мобілізаціям. У цьому безсумнівна функціональність мобілізаційного механізму соціальних медіа, адже політична комунікація та політична участь в такий спосіб отримують реальне демократичне наповнення у тому сенсі, якого бажав Ю. Габермас, закликаючи до звільнення публічної сфери від диктату політики та економіки [69].

Водночас більш критична інтерпретація звертає увагу на те, що масова мобілізація, що відбувається засобами соціальних медіа, відтворює структури соціальної нерівності та ієрархії, наявні у реальному житті. Зокрема, самі соціальні медіа є суб’єктами комерційної діяльності, керованими централізовано та вертикально. Засобами соціальних медіа може популяризуватися той чи інший контент, встановлюватися правила його поширення, правила блокування користувачів та правила безпеки й

приватності. На рівні окремих соціальних медіа може відбуватися насаджування думок «авторитетних» користувачів, які є носіями великих «об'ємів» символічного капіталу, висловлюючись термінами П. Бурдьє.

У вимірі подолання (пом'якшення) чи відтворення (посилення) соціальних розмежувань соціальні медіа можуть мати функціональний та дисфункціональний вплив. Соціальні медіа мають здатність мобілізувати до політичної участі незалежно від приналежності до традиційних спільнот. Утворюються так звані проникаючі зв'язки (англ. – crosscutting ties), які дозволяють мобілізації відбуватися за інклюзивними принципами, долаючи вузькі етнічні, конфесійні, расові, ідеологічні межі та розвиваючи інклюзивний соціальний капітал суспільства [144, с. 113]. Водночас, ймовірним видається, що користувачі соціальних медіа діють у віртуальному вимірі відповідно до своїх політичних поглядів, цінностей та афіліацій, а тому у соціальних медіа відтворюються усі партикулярні поділи та бар'єри, які наявні у соціальній реальності[14].

Наступний вимір, у якому мобілізаційний механізм може мати функціональні та дисфункціональні наслідки стосується мети колективної дії, організованої засобами соціальних медіа. Так, колективна дія може мати проблемно-орієнтовану або ж ідеологічно визначену мету. У першому випадку колективна дія є ближчою до життєвих потреб пересічних громадян, а не до «великої політики». У другому випадку колективна дія стосується ідеологічно визначеної мети, а відтак може поглиблювати існуючі ідеологічні розбіжності та конфлікти.

Загальним місцем досліджень соціальних медіа у політичному вимірі є теза про демократизуючу роль цього комунікативно-інформаційного та мобілізаційного механізму. Соціальні медіа сприяють розвитку так званої

---

[14] Як зазначає українська дослідниця О. Олійник, негативним аспектом діяльності так званих мережевих об'єднань є «1) обмеження дискурсу однобічною аналітикою кола «френдів», що дає ілюзію об'єктивності інформації; 2) «тролінг» (анонімне деструктивне втручання в дискусію з метою розбалансувати співрозмовників) та дезінформація; 3) насаджування думок авторитетними «гуру» спільноти (сайту або блогу); 4) можливість підбурювання до вчинення антисоціальних і протиправних дій» [146, с. 101].

критичної публіцистики і є елементом так званої деліберативної демократії (від англ. – to deliberate – обмірковувати, радитися, обговорювати) за якої владні рішення проходять крізь «сито» громадських обговорень [147]. Така демократизуюча роль соціальних медіа здебільшого помітна у суспільствах із новопосталими демократіями або ж у авторитарних та тоталітарних суспільствах. В останньому випадку соціальні медіа сприяють утворенню динамічних, маневрених структур, яким легше уникати репресій з боку влади (зокрема, завдяки технічним особливостям використання інтернету: зміні профайлів, анонімності, зміні адрес IP та ін.).

Водночас така маневреність соціальних медіа, можливість анонімності в їхній «оболонці», складності правового і політичного контролю мають і зворотний, дисфункціональний бік. Соціальні медіа дають можливість не дотримуватися стандартів діяльності медіа у вимірі достовірності, збалансованості, об'єктивності інформації, не бути соціально відповідальними. Поряд із цим соціальні медіа малою мірою підвладні правовому моніторингу. Відтак, засобами соціальних медіа поширюється антиурядова та протиправна пропаганда, розпалюється ворожнеча, глорифікуються «герої» та «мученики» радикальних політичних рухів, плануються терористичні акти, збирається стратегічна та тактична інформація в інтересах цих рухів, рекрутуються нові члени і залучаються кошти[15].

Узагальнюючи викладене вище, зазначимо, що соціальні медіа, як і кожен комунікативно-інформаційний та мобілізаційний механізм, можуть бути використані у різний спосіб, з різною метою та наслідками. Оптимістично-ідеалістична інтерпретація абсолютизує демократизуючий вплив соціальних медіа, які створюють умови для прозоріших економічних та політичних

---

[15] З іншого боку, інтенсивно розвиваються засоби так званої соціальної розвідки, моніторингу активності громадян в інтернет-середовищі і в соціальних медіа зокрема. Встановлюються норми правової відповідальності за діяльність у соціальних медіа. Так, згідно із дослідженням Н. Зорби, у період подій «Євромайдану» 83% опитаних активних користувачів соціальних медіа відповіли, що поширювану ними інформацію читають або моніторять спецслужби або правоохоронні органи, а 17% опитаних утрималися від відповіді [148, с. 46].

процесів через громадянський контроль над діяльністю влади, сприяють налагодженню зворотного зв'язку, а відтак більш оперативному реагуванню чиновників на запити громадян, стирають конфліктні поділи у внутрішньосуспільних та міжнародних відносинах (через так звану народну дипломатію) та ін. Більш реалістичний погляд вказує на те, що, як і традиційні медіа, соціальні медіа можуть бути механізмом поширення хибної, провокаційної, антиурядової, протиправної, маніпулятивної інформації й популістських, екстремістських закликів чи профанації громадсько-політичних проблем через поширення недостовірної чи відверто викривленої інформації.

Український соціолог В. Степаненко наголошує: «Зміни чи навіть деформації певного «ідеального» модерного типу політичної публічності можуть відбуватися і під впливом всепроникаючої влади засобів масової інформації. Вони є обоюдогострим мечем… сучасні медіа можуть цілком радикально сприяти соціальній емансипації, але водночас здатні створювати мережі соціальної залежності та маніпуляції. Ця загроза спостерігається у можливостях потужного селективного тиску у відношенні вибору та способів подачі інформації, а значить і у зростаючих очевидних ризиках маніпуляції масовою свідомістю з боку сучасних ЗМІ» [71, с. 58-59].

Таким чином, можемо окреслити предметне поле соціологічного дослідження соціальних медіа як механізму політичної мобілізації. Це предметне поле окреслюється такими проблемами: відмінності між традиційними та соціальними медіа; потенціал соціальних медіа у формуванні структур колективної дії, зокрема у проблемно-орієнтованому, а не ідеологічно-визначеному ключі; взаємозв'язок між використанням соціальних медіа та прихильністю до тих чи інших форм політичної участі, в тому числі у вимірі «конвенційне – неконвенційне»; взаємозв'язок між соціальними медіа та явищем політичного екстремізму, зокрема у вимірі ідеологічного діапазону «лівий – правий»; дієвість контрольної функції соціальних медіа, взаємозв'язок із підзвітністю та транспарентністю політичних режимів; модальності

політичної участі користувачів соціальних медіа, зокрема у вимірі «віртуальний активізм – активізмом ризику»[16].

## 2.3 Досвід зарубіжних і вітчизняних досліджень соціальних медіа як механізму політичної мобілізації

Початково науковий дискурс щодо соціальних медіа зосереджувався переважно на таких двох аспектах: 1) контент-аналіз повідомлень соціальних медіа (у межах цього напряму, зокрема, здійснюється мапування інтернет-простору, визначення найбільш впливових інтернет-ресурсів чи груп за інтересами в інтернет-просторі); 2) дослідження зв'язків між користувачами соціальних медіа (конфігурація та зміст соціальних мереж користувачів вивчаються, зокрема із застосуванням інструментарію мережевого аналізу). Натомість, поза фокусом дослідницької уваги донедавна залишався взаємозв'язок поведінки користувачів соціальних медіа із політичною участю.

Потенційний мобілізуючий вплив інтернет-технологій та соціальних медіа став об'єктом зацікавлення найбільш інноваційних дослідників на початку XXI століття. Так, у праці «Колективна дія в епоху інтернету» Т. Постмес вивчав вплив інтернету на колективну дію та виділив два типи протестної участі: віртуальну та реальну. До віртуальних дій дослідник відніс підписання онлайн-петицій, повідомлення на форумах, чи навіть хакерські атаки [150, с. 291]. Слід зазначити, що така модальність протестної участі є значно менш пов`язаною із ризиками та тими витратами, які мають місце в ситуації так званого активізму ризику (англ. – risk activism).

Емпіричні дослідження впливу соціальних медіа як каталізаторів протестної участі почали з`являтися в науковому дискурсі лише впродовж

---

[16] Розмежування між «віртуальним активізмом» та «активізмом ризику» пропонує М. Гладвел, маючи на увазі, що перша модальність протестної участі значно менше пов'язана із реальними протестними діями і, відповідно, соціально-політичними змінами. Натомість активізм ризику передбачає особисту залученість у міжособистісні взаємодії, витрати та ризики [149].

останнього десятиліття. Це стосується, насамперед, західних науковців, а також науковців тих країн, в яких сам політичний процес надавав актуальності вказаній темі[17]. В Україні схожі дослідження активізувалися лише впродовж останнього часу, у зв'язку із акціями протесту на рубежі 2013 – 2014 років (докладніше про це у підрозділі 3.1.).

Більшість цих досліджень фокусувалися на подіях у країнах Близького Сходу, відомих під назвою «арабська весна». З початку 2011 року Близький Схід та Північна Африка стали місцем масових виступів та політичної дестабілізації. Соціальні медіа, в тому числі Twitter, Facebook та інтернет-блоги, зіграли важливу роль у поваленні режимів. Як зазначає М. Шульга, «мобільні телефони та інтернет уже проявили себе як ефективні засоби мобілізації мас в таких подіях, як «зелена революція» в Ірані, а також в масових виступах, що призвели до зміни правлячих режимів у Тунісі та Єгипті» [123, с. 110].

Першими у цьому сенсі були протестувальники з єгипетської площі Тахір, які використовували канали соціальних медіа для самоорганізації та пропаганди своїх дій в межах та за межами країни. Відтоді численні емпіричні дослідження показали наявність кореляції між онлайновою та оф-лайновою політичною участю [151; 152].

Вважається, що першим дослідником, який звернув увагу на потенційні можливості, що їх відкривають новітні комунікативно-інформаційні технології у соціологічному плані, була Ш. Таркл у 1995 році [153]. Два важливих аспекти перспективних напрямків соціологічного дослідження новітніх комунікативно-інформаційних технологій полягають у тому, що, з одного боку, виникає новий канал доступу до населення, а з іншого – самі комунікативно-інформаційні технології витворюють аспект реальності, який може бути об'єктом соціологічного дослідження. Як зазначає Н. Коритнікова, «актуальним

[17] Згідно із критичною інтерпретацією, соціальні медіа є інструментом, який може слугувати на лише інтересам пересічних користувачів, широких мас активних громадян, а насамперед інструменталізується впливовими політичними суб'єктами і може бути середовищем маніпулятивних впливів.

питанням в сучасній емпіричній соціології є ініціювання серед теоретиків та практиків широкого обговорення з опрацювання особливої методології онлайн-досліджень» [154]. На пострадянському просторі емпіричні аспекти соціологічного дослідження інтернет-технологій аналізували І. Ф. Дев'ятко [155], М. Д. Кондратов [156], Т. В. Філіпова [157], О. М. Чураков [158], Н. В. Коритнікова [159].

«Піонерською» для свого часу є робота А. Чуракова, в якій представлений аналіз стану та перспектив розвитку інформаційно-комунікативних технологій та їхній вплив на емпіричну соціологію. Змістовним є зауваження автора про те, що «в умовах інформаційного суспільства завдання, що постають перед емпіричною соціологією може вирішувати тільки дослідник, який сам є повноцінним членом інформаційного суспільства, знає його термінологію, проблеми і можливості, орієнтується в світі сучасного програмного забезпечення, володіє методами аналізу даних, відповідними технологіями та програмними засобами» [158, с. 44]. Більш ніж через 10 років одна із провідних дослідниць у галузі методів емпіричного дослідження І. Дев'ятко відзначала сповільнену реакцію соціальних наук на швидкі зміни способів nf-технологій репрезентації соціальної інформації [155, с. 29].

У подальшому соціологічні напрацювання емпіричних методів соціологічних досліджень комунікативно-інформаційних технологій стали більш змістовними. Так, М. Кондратова пропонує використовувати метод візуалізації соціальних мереж при вивченні релігійних віртуальних спільнот [156]. Т. Філіпова аналізує досвід та перспективи застосування онлайн-опитувань, а також їхній методичний бік: способи формування вибірки, особливості змісту та технології конструювання онлайн-опитувальників [157].

Нині вже є ціла низка наукових праць, присвячених проблематиці емпіричних досліджень соціальних проекцій інформаційно-комунікативних технологій. Інтернет як особливий канал доступу до респондентів має низку переваг порівняно із традиційними способами досліджень. Розглянемо їх нижче.

Насмперед це суттєва економія коштів та ресурсів. Зокрема при проведенні онлайн-досліджень немає потреби у залученні інтерв'юєрів, тиражуванні матеріалів, використанні копіювальної техніки, телефонних переговорах та ін.; висока анонімність, яка підвищує відчуття захищеності у респондента, що дозволяє розраховувати на більшу відкритість і відвертість респондента, навіть у дослідженні делікатних тем. Відсутність особистого прямого контакту дослідника та респондента знімає перцептивні та комунікаційні бар'єри; опосередкованість і відсутність прямого візуального контакту дослідника з респондентом знижує кількість «соціально бажаних» відповідей, дозволяє уникнути традиційних помилок респондентів (таких як зачитування прихованих варіантів відповідей); переважно письмовий характер онлайн-досліджень дозволяє респонденту обміркувати, повніше і послідовніше сформулювати свою відповідь; можливість охоплення великої вибірки без часових та просторових обмежень, що дозволяє знизити вплив культурно специфічних факторів, подолати етноцентризм (в тому числі шляхом кроснаціональних порівнянь), забезпечити вищу точність статистичних висновків; інтерактивність та мультимедійність, можливість використовувати гіпертекст, графіку, анімацію, аудіо та відеоматеріали [160].

Поряд із перевагами метод онлайн-опитувань має і недоліки. Як зазначає О. Петров, «недостатня репрезентативність, неодноразова участь деяких респондентів в одному дослідженні, невисокий рівень участі деяких соціальних груп в інтернет-опитуваннях, низький рівень доступу громадян України до інтернету призводять до того, що «його використання під час опитувань навряд чи можна розглядати як науковий, репрезентативний підхід» [161, с. 201].

Відсутність особистого прямого контакту респондента й інтерв'юєра хоч і має позитивні аспекти, але містить і небезпеку того, що респондент відповість на питання недбало, чи неособисто. Як зазначає А. Білорицька, «суб'єктам інтернет-комунікації… притаманні соціальні ознаки… їх діяльність в блогосфері не є відірваною від їх діяльності поза нею» [162, с. 109]. Водночас, фундаментальною проблемою онлайн-опитувань і загалом усіх досліджень

онлайн-реальності є те, що у ній люди оперують через свої «профілі», репрезентації, проявлення чи «аватари». Останні у свою чергу людьми не є, а є лише позначеннями людей. Таким чином, ставити знак тотожності між реальними людьми-користувачами комунікативно-інформаційних технологій та їхніми віртуальними проявами («профілями» чи «аватарми»[18]) некоректно.

Конкретно у вимірі соціальних медіа більшість відповідних сервісів дає можливість користувачу за бажання залишатися анонімним чи надавати про себе інформацію, яка повністю чи частково відповідає дійсності, або ж не відповідає їй анітрохи. Це стосується усіх значимих характеристик людини – від віку, статі, зовнішності, місця проживання і громадянства до рівня освіти, сфери зайнятості чи матеріального статусу. Причому немає обмежень і щодо числа таких альтернативних віртуальних проявів реальної особистості. Загострюється ця проблема і набуває характеру загрози для раціональної комунікації засобами інтернету у зв'язку із політичною інструменталізацією цього комунікативно-інформаційного та мобілізаційного механізму. Дослідник, здійснюючи онлайн-опитування, змушений або переконатися у тому, що респондент є саме тим, ким представляє себе у онлайн-реальності, або ризикує схибити і провести опитування кібер-віртуальних аватарів, а не реальних людей.

Як зазначає О. Боднарчук, «технології конструювання фейкових (фальшивих) кібер-осіб у масовому порядку, по суті, дозволяють створювати численні віртуальні симулякри – онлайн-профілі, не пов'язані з реальними людьми в офлайн-просторі. Такого роду симулякри за наявності високоефективної технології можуть надати найширші можливості для маніпулювання свідомістю великих груп інтернет-користувачів. При цьому кіберсимулякри можуть вирішувати одразу цілу низку завдань, а саме:

---

[18] Поняття «аватар» у контексті інформаційно-комунікативних технологій означає графічне зображення користувача, а у ширшому сенсі – певну репрезентацію реального користувача, яка може не відповідати об'єктивній рельності.

– створення атмосфери масової підтримки (або ж навпаки – атмосфери різкого неприйняття) певної політичної сили;

– ініціація штучно створених інформаційних приводів в онлайн-просторі для формування вигідного порядку денного;

– генерування псевдоподій, що не мали місця насправді;

– поширення дезінформації про реальні політичні події, компрометація політичних опонентів;

– впровадження в масову свідомість нової системи цінностей (з одночасним руйнуванням наявної) і трансформація традиційного символьного простору;

– формування вигідних моделей масової поведінки;

– створення нових та корекція наявних масових стереотипів сприйняття дійсності;

– мобілізація мас для офлайн-активності;

– управління політичним іміджем різних суб'єктів політики» [163, с. 124].

Ілюстрацією того, наскільки хибно уявляти профілі користувачів у соціальних медіа виключно засобом комунікації із реальною особою є зокрема матеріали, що їх розповсюджує Міністерство інформаційної політики України, описуючи способи політичної боротьби в інтернеті[19].

Певною мірою, хоч і не цілком, цю проблему може вирішити тактика під назвою керована респондентом вибірка (англ. – respondent driven sampling), коли респондентів відбирають методом снігової кулі, починаючи із респондента, щодо особистості якого дослідник є певен, із необхідним фільтром – особисте знайомство (нехай навіть лише через засоби соціальних медіа) першого респондента із пропонованим наступним респондентом [164, с. 106].

Із наведеними перевагами та недоліками онлайн-досліджень пов'язані дві традиції у дослідженнях інтернет-реальності та соціальних медіа, зокрема:

---

[19] Див. Додаток А. Інформація, що поширюється Міністерством інформаційної політики України у межах проекту «Інформаційні війська України».

1) підхід, який можна назвати етнографією інтернету; 2) традиційний підхід. Перша з цих традицій виходить з того, що явища, пов'язані із інтернетом, потрібно вивчати, максимально занурившись у саме інтернет-середовище (наприклад, аналізувати зміст інформаційних повідомлень в інтернеті та кластери користувачів за тематикою інтересів, частоту взаємодій в інтернеті досліджуваних користувачів та ін.). Другий підхід використовує традиційні соціологічні методи, виходячи з того, що актуалізується важливість інтернет середовища саме у проекції в об'єктивну реальність із віртуальної: користувач інтернету повинен діяти чи взаємодіяти у реальному світі для того, щоб потрапити у поле зору соціологічної наукової оптики.

Одне з нечисленних досліджень українських науковців на тему ролі соціальних медіа у акціях протесту на рубежі 2013 – 2014 років здійснено із подібних до нашої позицій (тобто не з позицій «етнографії інтернету», а з традиційних позицій). Дослідження проводилося методом експертного інтерв'ю із теоретичною вибіркою експертів: до участі в дослідженні були запрошені так звані opinions-leaders українського сегменту соціальних мереж, тобто блогери (особи, які самостійно продукують певний високо популярний контент та поширюють і обговорюють його в інтернеті). Недоліком дослідження є те, що акцент був зроблений не на збір об'єктивних характеристик, а на оцінки і судження експертів. Наприклад, експертів запитували про соціальний портрет користувачів тих чи інших соціальних медіа, відсоткові співвідношення різних категорій користувачів, тобто ставили питання, більш достовірні відповіді на які можна було б отримати шляхом опитування користувачів.

Попри те, що вказане опитування, на нашу думку, не змогло зафіксувати соціальні механізми протестної мобілізації українських користувачів соціальних медіа в період акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років, певну цікаву інформацію отримати авторам вдалося. Так, було з'ясовано, що участь експертів у публічних акціях 2013 р. «на вулиці» можна охарактеризувати такими діями: регулярно брали участь (29%), іноді брали участь (21%), висвітлювали події (17%), організували заходи (8%), хотіли взяти участь, але не

змогли (4%), ігнорували (4%), виступали проти будь-яких заходів чи акцій (4%). Інформацію не змогли надати, оскільки вона може їм зашкодити, 13% експертів. Таким чином, було з'ясовано, що лише близько половини експертів (блогерів, людей, вкрай активних у «оболонці» соціальних медіа) є так само активними офлайн – в реальному житті. Подібні результати дали і відповіді на питання про те, чи вважають експерти, що для зростання авторитету в соціальній мережі популярний автор має особисто брати участь в публічних акціях. Так вважають 55% експертів, 21% експертів не бачать необхідності в участі в акціях «на вулиці», 24% експертів утрималися від відповіді [148, с. 49].

Об'єктом нашого дослідження є двосторонній зв'язок онлайн-реальності та об'єктивної реальності у вимірі протестної мобілізації. У межах емпіричної частини дослідження ми верифікуємо тезу про те, що більша активність індивіда у соціальних медіа поряд із інтересом до громадсько-політичної сфери матиме взаємозв'язок із схильністю до протестних форм політичної участі.

Досвід дослідження протестних форм політичної участі в Україні пов'язаний, насамперед, із напрацюваннями фахівців Інституту соціології Національної академії наук України – Є. Головахи, А. Горбачика та Н. Паніної. Йдеться про запропонований авторами інструмент – індекс дестабілізаційності протестного потенціалу. Цей інструмент дозволяє виявити ступінь прихильності респондентів до форм політичної участі, що мають різні значення дестабілізаційності. Кожна із акцій протесту має свій коефіцієнт дестабілізаційності, розрахований на підставі експертних оцінок[20]. Так, участь у виборах не дестабілізує політичну систему, участь у несанкціонованому мітингу приносить певну дестабілізацію, а захоплення державних адміністративних будівель дестабілізує політичну систему суттєво.

[20] Зокрема, форми політичної участі мають такі коефіцієнти дестабілізаційності: збирання підписів під колективними петиціями – 2,9; законні мітинги і демонстрації – 4,8; погрожування страйком – 6,0; бойкот (відмова виконувати рішення адміністрації, органів влади) – 7,2; несанкціоновані мітинги і демонстрації – 7,3; незаконні страйки – 7,5; голодування протесту – 5,9; пікетування державних установ – 5,9; захоплення будівель державних установ, блокування шляхів сполучення – 7,0; створення незалежних від Президента та уряду збройних формувань – 8,5. Така форма політичної участі, як участь у передвиборчих кампаніях не має коефіцієнту дестабілізаційності, оскільки, на думку експертів, є цілком конвенційною і не дестабілізує політичну систему [165, с. 31].

Інтегральний індекс дестабілізаційності протестного потенціалу населення обраховується як середнє значення сукупності акцій протесту, в яких люди висловили намір брати участь, з урахуванням дестабілізаційного коефіцієнту кожної акції [165, с. 31]. Ми вважаємо за необхідне, поряд із традиційним формулюванням питань інструментарію дослідження протестного потенціалу, застосувати їхнє формулювання, націлене на фіксацію досвіду політичної участі користувачів соціальних медіа в акціях протесту на рубежі 2013 – 2014 років.

Огляд наукового дискурсу, присвяченого мобілізаційному впливу соціальних медіа однозначно вказує на те, що «аналіз випадку» (англ. – case study) є найбільш популярним фокусом наукових досліджень. Особливо багато подібних праць присвячені так званим «кольоровим революціям» та «арабській весні». Відповідно до викладеного вище, в емпіричній частині роботи ми, по-перше, спиратимемось на традиційні опитувальні методи, а не на дослідження онлайн, та, по-друге, сфокусуємося на дослідженні «випадку» – участі респондентів у акціях протесту на рубежі 2013 – 2014 років у контексті мобілізаційного механізму соціальних медіа у цих подіях.

Із позицій теорії соціального капіталу соціальні медіа можуть виступати капіталогенеруючою структурою, яка є неієрархічною, відкритою та вибудовує так звані проникаючі зв’язки (англ. – crosscutting ties) у суспільстві, солідаризуючи його, дозволяючи комунікацію представників різних етнічних, соціокультурних груп, громадян різних країн, уможливлюючи так звану «народну дипломатію».

Соціальні медіа як комунікативно-інформаційна «оболонка» надають можливості для утворення соціальних інтернет-мереж, а відтак стають капіталогенеруючою структурою, уможливлюючи нарощення соціального капіталу не лише окремих користувачів, а й спільнот та суспільств загалом. Водночас соціальні медіа можуть полегшувати діяльність і тих груп, які є носіями так званого тіньового капіталу. Отже, у дослідженні соціальних медіа як капіталогенеруючої структури необхідним є врахування екстернальності

цього механізму – тобто тих соціально-політичних наслідків, які виникають у результаті діяльності груп, мобілізованих засобами соціальних медіа.

## Висновки до розділу 2

Соціологічний аналіз соціальних медіа початково здійснювався у межах предметного поля соціології інтернету з наголосом на комунікативних, аксіологічних та когнітивних аспектах цього комунікативно-інформаційного механізму. Далі предметне поле соціології інтернету поширювалося на такі проблеми, як явище інформаційної нерівності та інформаційної бідності, вплив інтернет-технологій на якість життя людини та ін. В останнє десятиліття актуалізується проблематика ролі інтернет-технологій у вимірі політичної комунікації та мобілізації. Нині досить значний корпус емпіричних досліджень присвячений окремим випадкам (англ. – case studies) мобілізаційного впливу соціальних медіа, які, втім, не стали поки що основою для формування соціологічної методології, теорії та методики емпіричного дослідження соціальних медіа як механізмів масової мобілізації.

Точкою відліку у такому прирості знання про соціальні медіа має бути їх чітка концептуалізація як мобілізаційного механізму. Особливості соціальних медіа як мобілізаційного механізму були окреслені, з одного боку, через аналіз відмінностей між традиційними та соціальними медіа у вимірі масової мобілізації та, з іншого, через аналіз функціональних та дисфункціональних аспектів цього механізму. Порівняно із традиційними медіа соціальні медіа відрізняються за ступенем мінливості у продукуванні артефактів, виробниками змісту, доступністю та охопленням аудиторії, динамічністю та якістю. Функціональні та дисфункціональні аспекти мобілізаційного механізму соціальних медіа виявляються у впливі на локалізацію політичної участі; горизонтальність чи вертикальність політичної участі; інклюзивність чи ексклюзивність політичної участі; проблемно-орієнтований чи ідеологічний

характер політичної участі; опозиційну чи екстремістську модальність політичної участі; ступінь раціональності та ефективності комунікації у процесі мобілізації до політичної участі, у кожному з яких може розкриватися як функціональний, так і дисфункціональний потенціал цього мобілізаційного механізму. Зокрема, зміст дисфункційного впливу цього механізму можемо розглянути із використанням класифікації форм деформації масової свідомості авторства Ж. Тощенка. Водночас, соціальні медіа – це інноваційний соціальний механізм, який є потенційним елементом гіпотетичної «електронної демократії» майбутнього, яка ґрунтується на безпосередній участі громадян у обговоренні та прийнятті політичних рішень, прозорості та підзвітності діяльності державних органів, раціональній комунікації та структурованій, інклюзивній публічній сфері.

Загалом соціальні медіа як механізм протестної мобілізації ми визначаємо як комунікативно-інформаційний механізм, що може сприяти (прискорювати, посилювати) інтенсифікації процесів соціальної взаємодії та структуроутворення, формуванню суб'єктів соціальної діяльності, що набувають внутрішньої цілісності та здатності перетворювати зовнішнє соціальне оточення.

Методологічною основою дослідження обрано поєднання структурного функціоналізму, теорії мобілізації ресурсів, теорії соціального капіталу та теоретизацій щодо ролі новітніх комунікативно-інформаційних технологій у розбудові демократичного суспільства. Зокрема, в інтерпретації ролі соціальних медіа в сучасному українському суспільстві використано структурно-функціоналістське бачення функцій та дисфункцій соціальних інститутів (ми аналізуємо як явні, так і латентні функції й дисфункції цього механізму політичної мобілізації).

Відповідно до положень теорії мобілізації ресурсів політична мобілізація засобами соціальних медіа інтерпретується, з одного боку, як горизонтальний, добровільний і навіть різноспрямований процес вільної «творчості» мас користувачів соціальних медіа, які здійснюють калькуляцію можливих втрат та

переваг внаслідок приєднання чи неприєднання до колективної дії, обраховують можливі трансакційні кошти. З іншого боку, як процес, цілеспрямований та стимульований впливовими політичними суб'єктами (у останній модальності часто відбувається своєрідна «конвертація», висловлюючись термінами П. Бурдьє, коли успішність перетворення політичного капіталу на мобілізаційний вплив залежить від того, наскільки успішно було приховано «зрежисовану», вертикальну природу політичної мобілізації засобами соціальних медіа.

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). Соціальні медіа є капіталогенеруючою структурою, що може бути спрямованою на солідаризацію суспільства, поширення соціально-позитивних зв'язків та довіри. Водночас соціальні медіа можуть відтворювати конфліктні поділи, а також використовуватись із метою розпалювання міжнаціональної, міжрелігійної ворожнечі та нетерпимості.

У концептуалізації особливостей політичної участі користувачів соціальних медіа використано поняття Дж. Розенау «уважна публіка» та відповідну теоретизацію автора.

На рівні емпіричного дослідження у науковому дискурсі представлені два підходи: 1) підхід, який можна назвати етнографією інтернету; 2) традиційний підхід. Фундаментальною проблемою першого підходу і загалом усіх досліджень онлайн-реальності є те, що у ній люди оперують через свої «профілі», репрезентації, проявлення чи «аватари». Останні, у свою чергу, людьми не є, а є лише позначеннями людей. Другий підхід використовує

традиційні соціологічні методи, виходячи з того, що актуалізується важливість інтернет-середовища саме у проекції в об’єктивну реальність із віртуальної.

Таким чином, другий (традиційний) підхід обрано для проведення емпіричної частини нашого дослідження. На рівні інструментарію емпіричного дослідження виявити характеристики дії мобілізаційного механізму соціальних медіа покликаний адаптований інструментарій індексу дестабілізаційності протестного потенціалу, який дозволяє виявити ступінь прихильності респондентів до форм політичної участі, що мають різні значення дестабілізаційності. Адаптація цього інструментарію полягає у впровадженні додаткового блоку запитань про досвід участі респондента у різних формах політичної діяльності, а не лише про такі наміри.

# РОЗДІЛ 3
# СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК МЕХАНІЗМ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ ПІД ЧАС АКЦІЙ ПРОТЕСТУ НА РУБЕЖІ 2013 – 2014 РОКІВ

## 3.1 Соціальні медіа в контексті дилем політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві

Українське суспільство перебуває на складному етапі суспільно-політичного розвитку: сьогодні відкидаються спадковість, державна політика, у різних вимірах напрямом розвитку суспільства визнається докорінне реформування із наближенням до економічних, політичних, управлінських зразків, що їх пропонують країни Євросоюзу. Функціональні та дисфункціональні аспекти його складного сучасного стану численні і поряд із можливостями містять загрози демократичному розвитку країни і самій її державності.

Складний процес становлення демократичних форм політичної участі і відповідних (демократичних та горизонтальних, а не авторитарних та вертикальних) механізмів політичної мобілізації в Україні, на жаль, не є лінійним. Приклади самоорганізації, солідарності та громадянського активізму співіснують із прикладами маніпуляції, розпалювання ворожнечі у суспільстві, політичного абсентеїзму та дестабілізаційного активізму.

«Вектор» політичних та соціальних деформацій, що призвели до кризового стану українського суспільства на поточному етапі був закладений, імовірно, ще десятиліття тому за часів формування інституційної системи та масової свідомості Радянської України. Саме ці два виміри соціальної реальності (інституційний та вимір масової свідомості) зазвичай опиняються у полі зору дослідників, які аналізують передумови кризових процесів в українському суспільстві. На етапі, що передував загостренню соціально-політичної та економічної кризи, виникли додаткові чинники її прискорення.

Так, А. Лобанова та О. Славіна аналізують складові явища політичного відчуження, що призвело до політичної кризи 2013-2014 рр., та вказують на такі його складові: обмеження доступу для значної частини активних громадян участі у парламентських та президентських виборах, а також у виборах до органів місцевого самоврядування, оскільки ціна участі значно перевищувала їх реальні фінансові можливості; недопущення до роботи у владних структурах тих фахівців, які не були членами провладної партії, а відтак негласне примушення вступати до її лав; концентрація впливу на всі гілки влади в «руках» кількох суб'єктів політичного процесу; імітація створення політичних та правових умов для реалізації громадянами своїх конституційних прав та їх захисту; обмеження владними структурами доступу громадських організацій до контролю над розподілом фінансових, природних та людських ресурсів; розповсюдження політичної мімікрії як інструмента для маніпулювання громадською свідомістю і людською поведінкою; привласнення окремими посадовцями різних щаблів владної вертикалі ексклюзивного права на розподіл та використання національного багатства країни у власних корпоративних та кланових інтересах; відлучення більшості громадян від формування соціальних інституцій як форм реалізації їх громадянської активності; відсутність у більшості громадян відчуття себе реальними суб'єктами політичних відносин та процесів; самоусунення і/або нездатність окремих посадових осіб державних органів влади, зокрема її найвищого рівня, виконувати свої професійні обов'язки відповідно до конституційних засад та обов'язків перед своїми виборцями [167, с. 94]. Фактично, усі названі авторами складові явища відчуження громадян від влади, що призвели до політичної кризи в Україні на зламі 2013-2014 рр. пов'язані із неефективністю, недієвістю структури політичних можливостей, яка за умов високолегітимної політичної влади надає широким верствам населення можливості прямої та опосередкованої участі в політичному процесі, можливості комунікації з представниками влади (включно із отриманням «зворотного» зв'язку, що передбачає високий рівень медіа-чутливості влади, тобто готовності позитивно реагувати на запити,

невдоволення, критику, що з'являються у публічному просторі завдяки медіа), можливості контролю громадськості за діями влади.

Із більш традиційної для соціології точки зору основним об'єктом дослідницького фокусу є не інституційні особливості політичної системи та чинники політичної стабільності і легітимності, а ті, що стосуються характеристик масової та групової свідомості. Розглядаючи такі передумови кризового стану українського суспільства, Є. Головаха та Н. Паніна говорять про «потужний заряд посттоталітарного патерналізму, сподівання на диво й неготовність більшості людей жити за правилами демократичного суспільства, громадяни якого зазвичай не схильні ані демонізувати, ані обожнювати демократично обрану владу, ані впадати у відчай через її прорахунки чи одразу зрікатися її, побачивши її моральну недосконалість» [168, с. 210].

Остання характеристика масової свідомості досягає настільки критичного рівня, що дає підстави говорити навіть про явище «ерозії довіри», яке, втім, на думку дослідників, не лише сигналізує про необхідність підвищення рівня легітимності влади, а й вказує на політичну зрілість суспільства та посилення критичного настрою громадян[21].

Як зазначає О. Левченко, «найбільш характерною рисою політичної… свідомості населення сучасної України є стан амбівалентності – поєднання поглядів, думок, почуттів, орієнтацій, які є взаємовиключними» [166, с. 11]. Поєднання таких суперечностей доводить, що саме через явище дилем слід розглядати проблематику політичної мобілізації на сучасному етапі розвитку українського суспільства. Так, для українського суспільства характерний виражений інтерес населення до політики, але поряд із цим стабільно низькі показники залученості в організовані форми політичної участі, низька політична ефективність (чи низьке відчуття політичної суб'єктності у громадян, відчуття безпорадності громадян перед владою) і низький рівень політичної компетентності, який поєднується із масовою профанацією політики,

[21] Як зазначає М. Доган, «жоден інститут не може повністю уникнути критики з боку тієї чи іншої частини населення. Одностайність – безглузда претензія тоталітарних режимів» [169, с. 38].

схильністю населення до популістських та спрощених рішень. Водночас поряд із сильно вкоріненими патерналістськими настроями і високими запитами до держави маємо високий рівень відчуження та недовіри громадян до влади.

Як зазначає В. Степаненко, однією із актуальних проблем політичного процесу і його спрямованості в Україні є проблема «демократичної публіки», тобто проблема наявності значної частки населення, спрямованої на демократичні форми політичної участі і на демократичні інституційні та ціннісні «зразки». Автор, спираючись на дані щорічного моніторингу Інституту соціології НАН України, зауважує, що «українське суспільство… залишається у своїй переважній більшості досить прихильним до авторитарного стилю правління, який за своєю суттю не залишає надто багато місця для оформлення і розвитку будь-яких публічних інститутів та практик» [71, с. 67].

Справді, звернувшись до відповідей українських респондентів на питання Світового дослідження цінностей про те, «наскільки… для нашої країни був би добрим сильний лідер, незалежний від парламенту і виборів?», знаходимо результат цілком відповідний до твердження В. Степаненка. Причому в випадку українського суспільства високий рівень прийнятності такого шляху політичного розвитку для країни демонструють респонденти з полярними (і крайніми правими, і крайніми лівими) ідеологічними орієнтаціями. Так, серед респондентів із крайніми лівими ідеологічними орієнтаціями (n=58) цей напрям політичного розвитку тією чи іншою мірою схвалює 79,4%, а серед респондентів із крайніми правими орієнтаціями (n=73) майже 75% (див. таблицю 3.1). Одномірний розподіл відповідей на це питання вказує на те, що станом на 2011 рік понад 71% опитаних українських респондентів вважали, що «сильний лідер, незалежний від парламенту і виборів» був би для України «добрим» чи «дуже добрим». Безумовно, це є свідченням серйозної небезпеки згортання демократизаційних процесів в українському суспільстві, особливо в умовах загострення політичних конфліктів та мілітаризації, що їх супроводжує.

Таблиця 3.1

**Кростабуляція самопозиціювання респондентів на шкалі ідеологічних орієнтацій та відповідей на питання «Наскільки добрим чи поганим для України був би сильний лідер, незалежний від парламенту і виборів?»[22]**

| Оцінка альтернативи: … сильний лідер, незалежний від виборів і парламенту,% | Позиція на шкалі ідеологічних орієнтацій (лівий – правий) | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Лівий | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | Правий |
| Дуже добре | 53,2 | 29,3 | 20,9 | 32 | 29,7 | 30,5 | 21,9 | 19,2 | 15,3 | 37,7 |
| Добре | 26,2 | 37,3 | 43,9 | 34,8 | 41,4 | 41,7 | 56,1 | 51,3 | 49,4 | 37,4 |
| Погано | 15,9 | 22,3 | 24,4 | 22,6 | 21,2 | 20,8 | 14,7 | 22,6 | 19,9 | 14,3 |
| Дуже погано | 4,7 | 11,1 | 10,8 | 10,5 | 7,7 | 7,1 | 7,3 | 6,8 | 15,4 | 10,6 |
| (n) | 58 | 45 | 77 | 82 | 626 | 298 | 86 | 98 | 55 | 73 |

Релевантну до проблематики політичної мобілізації дилему політичного розвитку «нових демократій» виявляє Д. Мігдел [170, с. 5]. На думку автора, в «нових демократіях» основною є дилема між ефективністю влади та зростаючим контролем громадянського суспільства, адже цілі політиків і громадськості можуть не збігатися. У «нових» демократіях масова політична мобілізація своїм тиском може значно знижувати стабільність та ефективність функціонування політичних та адміністративних інститутів.

Зростання активності громадян та їхнє прагнення до набуття реальної суб'єктності, можливості впливати на прийняття політичних та адміністративних рішень стає викликом для всієї політичної системи, особливо у випадку поширення неконвенційних форм політичної участі, наприклад у формі дестабілізаційного активізму. З одного боку, посилення політичної самодіяльності та контролю громадянського суспільства над владою веде до формування добре організованого, вкоріненого (англ. – embedded)

[22] За даними Світового дослідження цінностей (шоста хвиля). В Україні дослідження було проведено у період з 01.12.2011 року по 12.12.2011 року організацією Research & Branding Group (n = 1500).

демократичного суспільства, з іншого, це може створювати бар'єри, що гальмують функціонування структур влади, відповідно до формули «сильне суспільство – слабка держава».

Припускаємо, що у випадку українського суспільства потужним поштовхом до загострення цієї дилеми, політизації масової свідомості та активізації політичної участі громадян, а водночас і до посилення конфліктних протистоянь, стали події 2004 року, відомі під назвою Помаранчева революція. Відтоді відбувся драматичний зсув активності громадян до неконвенційних форм політичної участі, аж до створення парамілітарних та нелегальних збройних організацій й застосування насильства у політичній боротьбі з опонентами.

Ці зміни відбулися не одномоментно, а мали, здебільшого, характер поступової зміни репертуару колективних дій. Як ще у 2008 році зазначав В. Степаненко: «… проблеми захисту своїх прав громадянами одночасно із набутим ними досвідом політичної мобілізації створюють для кожної влади нові виклики. У постреволюційний період (після подій Помаранчевої революції – Б. В.) відчутно посилюється протестний потенціал громадянського суспільства в Україні. Порівняно із 2004 роком у 2005 році майже вдвічі зросла частка респондентів, які вважали законні мітинги й демонстрації найбільш ефективним способом відстоювання своїх прав і готових безпосередньо взяти в них участь» [71, с. 71].

Оскільки упродовж останнього десятиліття (від часу Помаранчевої революції) в українському суспільстві фіксується поступове поширення широкого арсеналу громадсько-політичної участі громадян, це дає надію на поступове вкорінення різноманітних форм демократичної політичної участі як частини поведінкового репертуару громадян. Як з цього приводу зазначає О. Резнік, «здатність суспільства успішно контролювати державні інститути залежить від поширення поведінки, яка має перманентний характер, а саме характер громадянських практик як систематичних, відтворюваних і постійних дій різних соціальних суб'єктів у громадсько-політичній сфері» [171, с. 3].

Щоправда, слід зауважити, що динаміка формування цього поведінкового репертуару є не «висхідною» та «лінійною», а, радше, «хвилеподібною». Такий висновок можемо зробити, зокрема, із спостережень О. Резніка, який у 2011 році наголошував на пікових періодах громадсько-політичної активності населення України: у 1991 та 2004 роках [171, с. 220].

На сучасному етапі поточні політичні потрясіння поставили перед суспільством та державою справді екзистенційне питання: бути чи не бути? Напередодні політичної кризи наприкінці 2013 року наявна структура політичних можливостей не змогла зняти конфліктну напругу між інтересами широких мас суспільства, регіональних спільнот та еліт. Так, зокрема, точкою відліку найгострішого етапу політичного протистояння стала дилема між інтеграцією у євроатлантичні чи в євразійські структури. Інституційного, легального механізму для вирішення цієї суперечності не знайшлося. Такими механізмами могли свого часу стати децентралізація, дієвість інститутів вільних виборів, парламентаризму та місцевого самоврядування, а за відсутності таких механізмів відбувалося постійне генерування конфлікту за лініями міжрегіональних політико-ідеологічних та соціокультурних поділів.

Припускаємо, що упродовж останнього у часі пікового періоду громадсько-політичної активності громадян свій потенціал виявив і такий мобілізаційний механізм як соціальні медіа. Визнаємо, що достатніх емпіричних даних всеукраїнських соціологічних досліджень на тему ролі соціальних медіа у акціях протесту на рубежі 2013 – 2014 років, на жаль, немає. Зокрема, такий дефіцит емпіричного матеріалу зумовлений запізнілим усвідомленням із боку соціологічної спільноти суттєвого впливу соціальних медіа як мобілізаційного механізму. Так, зокрема, до інструментарію Соціологічного моніторингу, що проводиться Інститутом соціології НАН України питання щодо мети використання респондентами інтернету увійшло лише в 2009 році, а питання щодо використання соціальних медіа взагалі відсутнє.

Водночас окремі приклади соціологічного передбачення зростаючої ролі інтернету у процесах політичної мобілізації знаходимо у деяких українських дослідників. Зокрема, С. Сибіряков та А. Шапіро, описуючи події десятилітньої давності (!), відомі під назвою «Помаранчева революція», зазначають: «Згідно зі статистичними даними більшість українців [в цей період – Б. В.] з'явилися в інтернеті для того, аби знайти інформацію і новини, які не підтримують урядову «лінію». Незважаючи на відносно низький відсоток користувачів інтернету в Україні, більшість опозиційних джерел надала деякі ключові переваги веб-простору, у порівнянні із традиційними медіа-платформами, по-перше, тому, що обмін інформацією в інтернеті швидший, ніж будь-коли раніше; по-друге, інтернет залишився майже повністю за межами владної юрисдикції; по-третє, він продовжував інформувати міжнародне співтовариство про політичну ситуацію в Україні» [172, с. 172].

У більш узагальненій формі стосовно перспектив трансформації суспільно-владних відносин О. В. Хижняк зазначає, що «перехід інформаційної демократії від ідеї до практичного втілення вимагає врахування впливу на суспільно-владні відносини особливостей розгортання колективної соціальної дії в мережевій публічній сфері. інтернет став носієм альтернативних дискурсивних практик і нових форм колективних дій. Це новий майданчик громадянської самоорганізації… У соціальних мережах формуються моделі нової колективної політичної дії, що не може не впливати на суспільно-владні відносини» [173, с. 8-9]. Автор вживає вираз «моделі нової колективної політичної дії». Поки це поняття чекає своєї грунтовної концептуалізації ми вважаємо за доцільне вживати для опису цього явища поняття інноваційні форми політичної участі, засобом для реалізації яких є, зокрема, соціальні медіа.

До поточної ситуації релевантним є дослідження суперечностей політичної мобілізації засобами соціальних медіа в сучасній Україні. Події відомі під назвою «Євромайдан» та «Революція гідності» стали як періодом горизонтальної, демократичної політичної мобілізації, співмірної із подіями

2004-2005 років, так і періодом широкого застосування адміністративних, недемократичних механізмів політичної мобілізації. Піком політичного насильства в Україні стало протистояння на Донбасі, але зародки політичної кризи закладалися у протистоянні численних парамілітарних організацій, місцевих «самооборон», які виступали під різними прапорами, але мали і багато спільних рис, серед яких рекрутування активістів, поширення агітаційних матеріалів та збір коштів засобами соціальних медіа. Як зазначає О. Олійник, «можемо спостерігати ... діяльність величезної кількості спільнот, які утворилися не тільки на Майдані, а і в соціальних мережах, які впродовж останніх років істотно розширили комунікативні можливості громадянської діяльності... Утворилося безліч волонтерських та соціально-політичних груп, які виявили неймовірну здатність до самоорганізації (наприклад, «Автомайдан», Всеукраїнське об'єднання «Майдан» та ін.) і заявили про себе як про нових повноправних суб'єктів суспільно-політичного життя» [146, с. 99].

Одне із нечисленних соціологічних досліджень згаданих вище подій у дотичному до нашої роботи ключі належить Н. Зорбі. Як зазначає автор, акції протесту на рубежі 2013 – 2014 років суттєво збільшили аудиторію соціальних мереж: «У жовтні 2013 р. дослідження показували, що на Facebook.com заходило тільки 29% українських інтернет-користувачів, що майже в два рази менше в порівнянні з показником відвідування російської мережі VK.com (61%). Однак у січні 2014 р. індекс відвідувань Facebook виріс до 32%. Також зросла відвідуваність новинних сайтів: у січні 2014 р. приблизно 51% інтернет-користувачів заходили на новинні веб-сайти, що майже на 5% більше, ніж до початку акцій протесту (46%)» [148, с. 40].

У цих умовах формується центральна дилема політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві – з одного боку масова дезорієнтація та відмова від організованих форм політичної участі, пасивно-споглядальна постава щодо громадсько-політичної діяльності, а з іншого – громадсько-політичний активізм навіть у неконвенційних формах, які вкрай напружують

політичну систему аж до загрози її руйнування[23]. Проблеми інституційної ефективності додаються до проблематизації окресленого явища. Так, низькоефективна, надмірно бюрократизована, висококорумпована влада із низьким рівнем медіачутливості посилює саме дві наведені тенденції – відчуження та пасивність, з одного боку, і стимулює дестабілізаційний активізм – з іншого. З цього приводу І. Клімов зазначає, що «в періоди соціальних змін суспільство потребує ресурсу солідарності і (врівноважуючого – Б. В.) ресурсу ініціативності – двох складових соціальної мобілізації» [19, с. 7].

Одним із найбільш актуальних для України як поставторитарної країни із суперечливим шляхом демократичних трансформацій аспектів є продемократичний вплив соціальних медіа, в «оболонці» яких відбувається обговорення, артикуляція та агрегація групових та суспільних інтересів, моніторинг діяльності органів влади та громадянський контроль над ними.

Дані шостої хвилі Світового дослідження цінностей свідчать, що середній для українських респондентів показник відповіді на питання «Наскільки для вас важливо жити в демократичній країні?», за шкалою, де альтернатива «1» означає «зовсім неважливо», а альтернатива «10» означає «дуже важливо», становить 7,83. Цей показник є нижчим і за відповідні показники так званих «старих» демократій (наприклад, цей показник для Німеччини становить – 8,94, Нідерландів – 8,87, Швеції – 9,29), і за показники «нових» демократій, зокрема країн колишнього соцтабору, в яких процес демократизації відбувається успішніше, ніж в Україні (наприклад, цей показник для Польщі становить – 8,7, Румунії – 8,5, Естонії – 8,3).

Нагадаємо, що показник підтримки авторитарного політичного лідерства серед українських респондентів є вкрай високим. Поряд із авторитарними настроями, а також амбівалентністю та невідрефлексованістю індивідуальної та

---

[23] Наведемо найбільш показові у цьому сенсі заголовки повідомлень електронних медіа, в яких, з одного боку, присутнє означення суб'єкта колективної дії («активісти»), а з іншого – вказується на характер цієї колективної дії, яка має протиправний характер: «Активісти готові «відрубати» Криму електроенергію», «Активісти знищили наливайку», «Активісти побили міського голову, який не хотів іти у відставку» та ін.

масової політичної свідомості в українському суспільстві, коли одна і та ж людина може визнавати важливість демократії та підтримувати авторитарне політичне лідерство, ймовірно існують і механізми, які чинять демократизуючий вплив. Згідно із науковим дискурсом, таким механізмом є соціальні медіа.

Нижче, на підставі аналізу бази даних шостої хвилі Світового дослідження цінностей розглянемо низку політичних орієнтацій та практик тих респондентів, які із різною інтенсивністю користуються традиційними та соціальними медіа. Вказана база даних містила питання щодо частоти використання респондентами телебачення та інтернету. Відповіді на обидва запитання розподілялися за п'ятибальною шкалою у якій альтернатива «1» означала щоденне використання телебачення чи інтернету, а альтернатива «5» означала, що респондент ніколи не користується телебаченням чи інтернетом. На підставі відповідей на ці два запитання Світового дослідження цінностей (хвиля 6) ми розділили вибіркову сукупність на чотири групи:

1) група респондентів, які щоденно дивляться телебачення і щоденно користуються інтернетом;

2) група респондентів, які щоденно дивляться телебачення, але рідко користуються інтернетом чи не користуються ним взагалі;

3) група респондентів, які рідко дивляться телебачення чи не дивляться його взагалі, але щоденно користуються інтернетом;

4) група респондентів, які рідко дивляться тебелачення чи ніколи не дивляться його і, водночас, рідко користуються інтернетом чи ніколи ним не користуються.

Відповідно до теоретичної інтерпретації, розгорнутої вище, найбільший інтерес для нас становлять друга та третя групи, а істотні відмінності у політичних орієнтаціях та практиках респондентів, які належать до цих груп можуть вказувати на відмінності впливу традиційних та соціальних медіа у політичній площині (див. табл. 3.2 та 3.3).

Таблиця 3.2

**Значення середніх показників відповідей респондентів на питання, що стосуються політичних орієнтацій (за частотою використання інтернету)[24]**

| Питання, що стосуються політичних орієнтацій | Частота використання респондентами інтернету | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Щоденно (n = 369) | Кілька разів на тиждень (n = 160) | Кілька разів на місяць (n = 55) | Рідше ніж кілька разів на місяць (n = 61) |
| Наскільки, на вашу думку, добрим для вашої країни був би сильний лідер, незалежний від парламенту і виборів?[25] | 2,19 | 2,18 | 1,93 | 1,97 |
| Наскільки важливо для демократії те, що люди вибирають політичних лідерів на вільних виборах?[26] | 8,57 | 8,31 | 7,45 | 7,78 |

Обчислення значущості відмінностей здійснювалося за процедурою ANOVA із використанням тесту Тамхена. Всі відмінності між групами респондентів, що користуються інтернетом з різною частотою є значущими на рівні 0,05. Отримані дані на користь гіпотези щодо демократизуючого впливу інтернету та соціальних медіа.

Так само знайшла підтвердження і гіпотеза про мобілізуючу роль інтернету та соціальних медіа: ми з'ясували, що виділені нами групи істотно різняться у вимірі електоральних практик, а саме у вимірі частоти голосування на місцевих виборих, на виборах Верховної Ради України та президента.

[24] За даними Світового дослідження цінностей (шоста хвиля). В Україні дослідження було проведено у період з 01.12.2011 року по 12.12.2011 рр. організацією Research & Branding Group (n = 1500).

[25] Пропоновані респондентам варіанти відповідей становлять чотирьохбальну шкалу, де альтернатива «1» означає - дуже добре, а альтернатива «4» - дуже погано.

[26] Пропоновані респондентам варіанти відповідей становлять десятибальну шкалу, де альтернатива «1» означає «зовсім не важливо для демократії», а альтернатива «10» - «дуже важливо для демократії».

Таблиця 3.3

**Значення середніх показників відповідей респондентів на питання, що стосуються політичних практик (за частотою використання інтернету)[27]**

| Питання, що стосуються політичних практик | Частота використання респондентами інтернету | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Щоденно (n = 369) | Кілька разів на тиждень (n = 160) | Кілька разів на місяць (n = 55) | Рідше ніж кілька разів на місяць (n = 61) |
| Ви зазвичай голосуєте на місцевих виборах або ні? Наскільки часто?[28] | 1,6 | 1,46 | 1,58 | 1,79 |
| Ви зазвичай голосуєте на виборах у Верховну Раду України або президентських виборах або ні? Наскільки часто?[29] | 1,56 | 1,46 | 1,65 | 1,7 |

Гіпотези вимагають подальшої верифікації через недостатні розміри підвибірок респондентів, що користуються інтернетом з різною частотою є невеликими. Важливим застереженням є те, що, як уже зазначалося, інтернет є інтерактивною комунікативно-інформаційною технологією, а відтак зміст комунікації в інтернеті визначає сам користувач. Диференціація користувачів інтернету за інтересами є дуже високою. Відповідно, досліджуючи демократизуючий потенціал чи демократизуючий вплив інтернету та соціальних медіа доцільно враховувати цю диференціацію та розмежовувати користувачів інтернету на тих, хто цікавиться громадсько-політичною проблематикою та тих, хто нею не цікавиться.

Становить інтерес і те, чи має місце ця закономірність у суспільствах із так званими сталими демократіями (англ. – established democracy), чи «старими» демократіями та у суспільствах із «новими» демократіями? У поданій нижче таблиці представлені результати порівняння середніх значень відповідей на питання про важливість демократії за частотою використання

[27] За даними Світового дослідження цінностей (шоста хвиля). В Україні дослідження було проведено у період з 01.12.2011 року по 12.12.2011 рр. організацією Research & Branding Group (n = 1500).
[28] Пропоновані респондентам варіанти відповідей становлять трьохбальну шкалу, де альтернатива «1» означає – завжди, альтернтива «2» - зазвичай, а альтернатива «3» - ніколи.
[29] Пропоновані респондентам варіанти відповідей становлять трьохбальну шкалу, де альтернатива «1» означає – завжди, альтернтива «2» - зазвичай, а альтернатива «3» - ніколи.

респондентами інтернету для низки європейських країн, які належать до названих вище груп (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Значення середніх показників відповідей респондентів із країн зі «старими демократіями» на питання «Наскільки, на вашу думку, правління військових чи воєнний режим добрі для вашої країни?» (за частотою використання інтернету та ступенем інтересу до політики)[30]**

| Країни-учасниці Світового дослідження цінностей (шоста хвиля) | | Частота користування інтернетом | Середні показники відповідей на питання «Наскільки, на вашу думку, правління військових чи воєнний режим добрі для вашої країни[31]» |
|---|---|---|---|
| Країни «нової демократії» | Україна | Щоденно | 3,35 |
| | | Кілька разів на тиждень | 3,29 |
| | | Кілька разів на місяць | 2,9 |
| | | Рідше ніж кілька разів на місяць | 3,11 |
| | Російська Федерація | Щоденно | 3,24 |
| | | Кілька разів на тиждень | 3,21 |
| | | Кілька разів на місяць | 3,02 |
| | | Рідше ніж кілька разів на місяць | 3,07 |
| Країни «старої» демократії | Нідерланди | Щоденно | 3,72 |
| | | Кілька разів на тиждень | 3,66 |
| | | Кілька разів на місяць | 3,57 |
| | | Рідше ніж кілька разів на місяць | 3,52 |
| | Швеція | Щоденно | 3,53 |
| | | Кілька разів на тиждень | 3,37 |
| | | Кілька разів на місяць | 3,37 |
| | | Рідше ніж кілька разів на місяць | 3,57 |

У країнах «нової демократії» зафіксовані оцінки більш прихильні до правління військових чи воєнного режиму. Обчислення значущості

[30] За даними Світового дослідження цінностей (шоста хвиля). Кількість опитаних: Естонія – 1533, Польща – 966, Нідерланди – 1902, Німеччина – 2046.

[31] Пропоновані респондентам варіанти відповідей становлять чотирьохбальну шкалу, де альтернатива «1» означає - дуже добре, а альтернатива «4» - дуже погано.

відмінностей здійснювалося за процедурою ANOVA із використанням тесту Тамхена. Всі відмінності між групами респондентів, що користуються інтернетом з різною частотою є значущими на рівні 0,05. Як бачимо, у розглянутих вище суспільствах існує певна диференціація населення у ставленні до важливості демократії за чинником частоти користування інтернетом.

Іншою теоретичною рамкою, в межах якої доцільно розглянути гіпотезу про демократизуючий вплив інтернету та соціальних медіа, є теорія постматеріалістичних цінностей та емансипаційної демократії Р. Інглегарта. Додатковим свідченням на користь того, що соціальні медіа мають демократизуючий вплив, є дані шостої хвилі Світового дослідження цінностей, які стосуються матеріалістичних, змішаних та постматеріалістичних ціннісних орієнтацій респондентів. Визнана у світі методика дослідження ціннісних орієнтацій Р. Інглегарта, в основі якої є ідея прогресуючої постматеріалізації, що у цивілізаційному розвитку людства йде поруч зі встановленням демократичних політичних режимів, у даному випадку дозволяє виявити частку носіїв матеріалістичних, змішаних та постматеріалістичних цінностей у групах респондентів, що різняться за частотою використання інтернету (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Частота використання інтернету респондентами, які належать до груп матеріалістів, носіїв цінностей змішаного типу та посматеріалістів**

| Розподіл респондентів за значенням індексу постматеріалізму | Частота використання інтернету | | | | | Усього |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Щоденно | Кілька разів на тиждень | Кілька разів на місяць | Менше, ніж кілька разів на місяць | Ніколи | |
| Матеріалісти (n, %) | 140<br>19,9% | 64<br>9,1% | 22<br>3,1% | 32<br>4,6% | 445<br>63,3% | 703<br>100,0% |
| Носії цінностей змішаного типу (n, %) | 200<br>27,0% | 84<br>11,3% | 31<br>4,2% | 31<br>4,2% | 396<br>53,4% | 742<br>100,0% |
| Постматеріалісти (n, %) | 24<br>43,6% | 9<br>16,4% | 2<br>3,6% | 0<br>0,0% | 20<br>36,4% | 55<br>100,0% |

Найбільшу частку носіїв постматеріалістичних цінностей знаходимо у групі респондентів, які використовують інтернет щоденно. Натомість, найбільша частка матеріалістів серед тих, хто ніколи не користується інтернетом. Таким чином, інтернет та соціальні медіа, зокрема, можуть претендувати на звання не лише демократизуючого, а й постматеріалізуючого механізму: ці дві тенденції змін масової свідомості у сучасних суспільствах, за Р. Інглегартом та К. Вельцелем, поєднуються в явищі емансипаційної демократії [174, с. 219].

Водночас інтернет та соціальні медіа, зокрема, можуть використовуватися далеко не лише у цілях продемократичної масової мобілізації, а й у маніпулятивних, конфліктогенних, екстремістських цілях. Водночас інтернет та соціальні медіа, зокрема, можуть використовуватися не лише у цілях продемократичної масової мобілізації, а й у маніпулятивних, конфліктогенних, екстремістських цілях.

Соціальна солідарність та довіра співіснують у просторі соціальних медіа із конфліктом та відвертим роздмухуванням ворожнечі. Соціальні медіа є, з одного боку, лише дзеркалом, яке відображує усі риси суспільства, в тому числі і неприваблівi, такі як конфліктні поділи, нерівність, дискримінація. З іншого ж боку, соціальні медіа є механізмом, що може бути використаний інструментально і цілеспрямовано та формувати ті соціальні настрої (і не лише настрої, а й колективні дії), які має на меті впливовий суб’єкт.

У вимірі функціонування соціальних медіа можемо окреслити низку основних дилем політичної мобілізації, які є актуальними для українського суспільства, користуючись типологією деформацій індивідуальної та масової свідомості за Ж. Тощенком [175, с. 9–14]. Опишемо прояви в «оболонці» соціальних медіа типів деформацій індивідуальної та масової свідомості (див. табл. 3.6).

У вимірі інтеграції та дезінтеграції соціальні медіа як механізм політичної мобілізації можуть спричинятися до таких суперечностей. Соціальні медіа виступають капіталогенеруючою структурою, мають потенціал до солідаризації

суспільства і поширення соціально-позитивних зв'язків, довіри, долання бар'єрів, географічних та інших обмежень. Водночас соціальні медіа можуть сприяти поширенню партикуляризму, відтворенню конфліктних поділів, а також використовуватися із метою розпалювання міжнаціональної, міжрелігійної ворожнечі, нетерпимості до окремих соціальних груп.

Таблиця 3.6

**Типи деформацій масової свідомості та їхні прояви в «оболонці» соціальних медіа**

| Типи деформацій індивідуальної та масової свідомості | Приклади проявів деформацій в «оболонці» соціальних медіа |
|---|---|
| 1 | 2 |
| «Розколота», «розірвана свідомість»: у індивідуальній та масовій свідомості існують суперечливі і навіть взаємовиключні установки та орієнтації | Користувачі соціальних медіа за умови цієї деформації свідомості можуть підтримувати взаємовиключні вимоги до влади (наприклад, обурюватися введенням так званого «воєнного податку» та, водночас, вимагати введення воєнного стану). |
| Маргінальна свідомість: за такого типу деформації поєднуються старі і нові політичні ідеї, космополітичні і націоналістичні орієнтації, республіканські і монархічні орієнтири, релігійні та атеїстичні переконання, трудові та споживчі установки. | Подібно до попереднього типу деформації тут йдеться про амбівалентність: одночасну підтримку економічної свободи і соціального патерналізму, євроінтеграції і авторитарних методів правління тощо. Від попереднього типу деформації відрізняється тим, що у цьому випадку йдеться про межовий «стан свідомості» поміж двома політичними ідеологіями, геополітичними орієнтаціями, світоглядними позиціями. |
| Хибна свідомість: йдеться про деформацію, за якої об'єктивна картина світу відображується спотворено, упереджено, тенденційно. | Цю деформацію можна порівняти із явищем психологічної акцентуації особистості[32]. Стійкі прихильники тих чи інших політичних позицій (без достатнього їх обґрунтування) є носіями такого типу деформації у соціальних медіа. |
| Катастрофічна свідомість – полягає у стійкому очікуванні негативного розвитку подій у межах трьох сценаріїв: «погано», «дуже погано», «неможливо витримати». | Серед користувачів соціальних медіа в сучасному українському суспільстві такий тип деформації проявляється в очікуванні погіршення економічного становища, дефолту, поширення бойових дій на усю територію країни тощо. |

[32] У психології поняття «акцентуації» означає особливість характеру людини, за якої окремі його риси надмірно посилені. В даному випадку мається на увазі своєрідна деформація, яка може бути притаманна користувачам соціальних медіа, та полягати у надмірній прихильності чи ворожнечі до певних поглядів, світоглядних чи політичних позицій тощо.

Продовження табл. 3.5

| 1 | 2 |
|---|---|
| Демагогічна свідомість – деформація, за якої індивіди свідомо, з корисливою метою, зловживають нормативними установками та моральними цінностями. | В «оболонці» соціальних медіа такий тип деформації виявляється у цинічному перекручуванні фактів, поширенні інформації, що ображає людську гідність, пропагує насильство та ненависть до тих чи інших груп. |
| Утопічна свідомість – тип деформації індивідуальної та масової свідомості, за якої може, наприклад, ідеалізуватися уявне минуле чи уявне майбутнє. | Відповідно до змісту актуальної публічної та політичної дискусії українські користувачі соціальних медіа найчастіше ідеалізують певні уявні образи минулого чи потенційного майбутнього: ностальгія за Радянським минулим чи ідеалізація інтеграції до Євросоюзу. |
| Маніпульована свідомість – тип деформації, що передбачає надмірну легковірність і вразливість до зовнішніх впливів. | В «оболонці» соціальних медіа може полягати у сприйнятті як істинної (та поширенні) неправдивої чи неперевіреної інформації. |

У вимірі активності та пасивності населення соціальні медіа спричиняються до певних суперечностей політичної мобілізації. З одного боку, соціальні медіа є інструментом громадсько-політичного активізму, одним із елементів структури політичних можливостей сучасних демократичних суспільств, дають можливості комунікування в горизонтальному та вертикальному вимірах. З іншого боку, соціальні медіа можуть відвертати громадян від реального життя та сприяти їх зануренню у віртуальне через створення інтернет-спільнот, які є своєрідним замкнутим соціумом, привертати інтереси громадян до неполітичної тематики, стимулювати політичний абсентеїзм[33].

У цьому сенсі, як засвідчили отримані нами дані, має значення загальна «політична температура» у суспільстві станом на конкретний момент часу. Так, у шостій хвилі Світового дослідження цінностей (2011 рік) було зафіксовано, що близько 40% тих, хто щоденно використовує інтернет для пошуку

[33] О. Олійник пропонує розмежовувати поняття «інтернет-спільноти» і «мережеві об'єднання»: перші – суто віртуальні утворення, а другі – похідні від них – реальні групи, що утворилися і здійснюють комунікацію, в т.ч. і через інтернет [146, с. 101].

інформації, тією чи іншою мірою цікавиться політикою. Результати нашого локального дослідження, проведеного у 2015 році, яке ми можемо лише з застереженнями порівнювати зі Світовим дослідженням цінностей[34], свідчать, що 61% респондентів-львів'ян щоденно використовували інтернет для ознайомлення з громадсько-політичною інформацією. Тому як гіпотезу припустимо, що за період між двома дослідженнями відбулося, по-перше, збільшення кількості користувачів інтернету (тобто зріс вплив комунікативно-інформаційного механізму соціальних медіа на формування настроїв та колективної дії населення), а, по-друге, відбулася їхня суттєва політизація.

## 3.2 Досвід політичної мобілізації користувачів соціальних медіа під час акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років

На зламі 2013-2014 рр. під час подій, які отримали назву «Революція гідності», в Україні був зафіксований ріст інтернет-трафіку на таких соціальних медіа як Facebook та Twitter, а також на сайтах новин [176]. Як зазначає О. Личковська: «Щоденний аналіз активності інтернет-користувачів упродовж листопада, грудня та січня показав, що в ході подій на «Євромайдані» час, проведений користувачами в соціальних мережах, зростав» [177, с. 46]. Автор підкреслює, що протягом подій «Євромайдану» для самоорганізації і координації дій активісти створили в соціальній мережі Facebook кілька десятків спільнот. У цих спільнотах відбувалося розповсюдження інформації про такі теми, як порятунок життя і здоров'я учасників акцій протесту; збір коштів, ліків та необхідних речей; інформація про медичну допомогу, в тому числі інформація для донорів крові; інформація з пропозиціями тимчасового житла для учасників акцій; про пошук людей, які зникли під час акцій протесту; організація акцій протесту в регіонах (у тому числі організація мітингів,

[34] Справа не лише у тому, що різними є генеральні сукупності та спосіб конструювання вибірки. Різняться і інструментарії названих досліджень, що не виключає зіставлення їхніх результатів з метою генерації гіпотез.

маршів, пікетів); організація парамілітарних груп для захисту учасників акцій протесту; інформація про дії силовиків, про будівництво барикад і матеріали, необхідні протестувальникам тощо.

Дослідниця пропонує новаторський аналіз динаміки соціальних медіа у період акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років, виділяючи три етапи:

1) листопад 2013 – січень 2014 року – соціальні медіа діють як механізм громадянської мобілізації;

2) березень – травень 2014 року – соціальні медіа поряд із мобілізаційною функцією стають інструментом інформаційних спецоперацій, спрямованих на соціальну дезорганізацію;

3) червень – жовтень 2014 року – соціальним медіа повертається їхня поліфункціональність, мобілізуюча функція виявляється меншою мірою, посилюється використання соціальних медіа політичними силами з метою комунікації з суспільством напередодні виборів [177, с. 52].

Становить інтерес робота колективу російських авторів А. Азарова, Є. Бродовської, О. Дмитрієва, О. Домбровської, А. Фільченкова, присвячена спробі аналізу мобілізуючого впливу соціальних медіа під час акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років. Загальна методологічна позиція розвідки випливає з того, що «соціальні мережі – це мобілізуюча сила і … частина механізму підвищення протестної активності громадян» [178, с. 64]. Вказана робота спирається на інноваційну методику: поєднання івент-аналізу, типологізації повідомлень щодо акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років за допомогою онлайн-сервісу моніторингу соціальних медіа[35] та дискурс аналізу повідомлень, що спонукали громадян до протестної політичної участі. Автори оперують власним понятійним апаратом. Зокрема, такими поняттями, як «негативна мобілізація», «позиція пасивного нігілізму» та «позиція активного нігілізму». Тут простежується певна тенденційність авторів, які описують акції протесту

[35] Технологічно онлайн-моніторинг повідомлень у соціальних медіа відбувався за допомогою сервісу моніторингу соціальних медіа IQBuzz. Був здійснений відбір документів, релевантних запиту «Майдан», «Евромайдан», «євромайдан», «Ukraine». З отриманого масиву документів було відібрано 300 найпопулярніших за кількістю поширень. Після цього був здійснений контент-аналіз лексики цих документів.

на рубежі 2013 – 2014 років як зразок соціальної дезорганізації, наслідок застосування маніпулятивних інформаційних технологій. Така маніпуляція, на думку авторів, була ініційована опозиційними політичними силами і, зокрема, полягала у таких особливостях поширюваної у соціальних медіа інформації: ототожнення політичних суб'єктів із джерелами суспільної загрози чи незадоволення, транслювання інформації провокативного характеру та ін.

Автори зафіксували динаміку популярних (масово поширюваних) повідомлень у соціальних медіа в ході акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років: на усіх етапах цих подій в соціальних медіа домінували так звані «пасивно-нігілістичні повідомлення» (скарги, звинувачення, критичні вислови на адресу тих чи інших політичних суб'єктів чи подій). Активно-нігілістичні повідомлення (заклики до збройного повалення влади) на всіх етапах становили невелику частину повідомлень з приводу акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років. Якісною зміною під час процесу є те, що на третьому етапі (після силового розгону мирної акції 29 листопада 2013 року) різко зростає кількість та популярність повідомлень активно-нігілістичного змісту, пов'язаних із лідерами конвенційної опозиції, а останні, у свою чергу, за твердженням авторів дослідження, сформували «порядок денний», «каналізували дифузний протест» та здійснили персоніфікацію об'єктів протесту (вказали на винних).

Оскільки ми не маємо доступу до баз даних всеукраїнських соціологічних досліджень ролі соціальних медіа у акціях протесту на рубежі 2013 – 2014 років, то у цій роботі довелося використати дані локального львівського дослідження, проведеного за участі автора із використанням авторського інструментарію. В емпірично орієнтованій частині роботи ми використовуємо бази даних шостої хвилі Світового дослідження цінностей, що проводилося в Україні в 2011 році (n = 1500); Омнібусу, проведеного кафедрою історії та теорії соціології Львівського національного університету імені Івана Франка в березні 2014 року (n = 397) та Омнібусу, проведеного в березні 2015 року (n = 384).

На підставі цих даних проаналізуємо низку показників, що характеризують поведінку респондентів (мешканців Львова) в середовищі соціальних медіа, з одного боку, та форми політичної участі респондентів в «офлайні» (реальному, а не віртуальному житті), використовуючи індекс дестабілізаційності протестного потенціалу. В аналізі бази даних застосований комплекс статистичних методів (одновимірний, двовимірний та кореляційний аналізи). Аналіз бази даних проводився із застосуванням програмного пакету SPSS.

Насамперед з'ясуємо кількісні показники залученості населення до мобілізаційного механізму соціальних медіа. З'ясуємо, яка частка респондентів охоплена інтернетом та соціальними медіа, зокрема. Зауважимо, що через велике розмаїття соціальних медіа – блоги, твітери, форуми, соціальні мережі – ці частки вибіркової сукупності будуть майже тотожними. Бути користувачем інтернету сьогодні майже автоматично означає користуватися соціальними медіа: залишати коментарі до інтернет-контенту; розміщувати інтернет-контент, який можуть оцінювати інші користувачі; оцінювати той чи інший контент; ознайомлюватися з активністю інших користувачів; спілкуватися з ними тощо.

Отримані нами дані свідчать, що понад 70% респондентів є користувачами інтернету. Зафіксовано ріст частки інтернет-користувачів. Якщо в 2014 році їх було близько 70%, то в 2015 їхня кількість зросла до 76%[36]. Серед чоловіків-респондентів зафіксована більша частка користувачів інтернету і у 2014 та 2015 роках. Група користувачів очікувано відрізняється на значимому рівні від тих, хто не користується інтернетом, за показником віку (див. табл. 3.7). Користувачі інтернету є на загал молодшими: середній вік для цієї групи, за даними 2014 року, становив 40 років (у 2015 році – 38), в той час як для групи респондентів, які не користуються інтернетом, середній вік у 2014 році становив 59 років (у 2015 році – 60 років).

---

[36] Подібну спрямованість динаміки кількості користувачів інтернету фіксують і всеукраїнські дослідження. Див. зокрема, рис. Б.1. Динаміка частки користувачів інтернету серед дорослого населення України.

Таблиця 3.7

**Користувачі інтернету серед опитаних в 2014 та 2015 роках (за віком та статтю)[37]**

| Соціально-демографічні характеристики респондентів | | Частка користувачів інтернету станом на 2014 рік (%, n) | Частка користувачів інтернету станом на 2015 рік (%, n) |
|---|---|---|---|
| Вікові групи | 18-35 | 95,4%<br>145 | 96,6%<br>143 |
| | 36-55 | 74%<br>91 | 81,%<br>86 |
| | 56 і більше | 29,9%<br>32 | 45,3%<br>53 |
| Стать | жін. | 67,8%<br>143 | 72,8%<br>150 |
| | чол. | 72,8%<br>126 | 79,5%<br>136 |
| Загалом | | 70,5 %<br>280 | 76 %<br>288 |

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. Таким чином, ми бачимо «розсування» вікового діапазону користувачів – ця комунікативно-інформаційна технологія стає дедалі більш доступною і звичною для все більшої частки населення країни.

Іншою диференціюючою структурою у тому, що стосується користування інтернетом, є рівень прибутків: бідніші мешканці Львова менше користуються інтернетом, порівняно із більш заможними[38]. Таким чином, на бідність фінансово-економічну накладається інформаційна бідність, відтворюючи нижчий рівень життєвих шансів вразливих верств населення.

Були отримані такі дані за низкою показників, що описують налаштованість на конвенційні чи неконвенційні форми політичної участі (див. табл. 3.8).

---

[37] За даними Омнібусу кафедри історії та теорії соціології Львівського національного університету імені І. Франка. Дослідження проводилося в березні 2014 року (n = 397) та в березні 2015 року (n = 384).

[38] Кореляція між частотою використання інтернету та різними вимірами матеріального становища і рівня прибутків зафіксована нами і у базах даних нашого локального дослідження, і у базі даних шостої хвилі Світового дослідження цінностей.

Таблиця 3.8

**Показники членства у найбільш популярних соціальних медіа станом на 2014 та 2015 роки**

| Соціальні медіа | Станом на 2014 рік (%, n) | Станом на 2015 рік (%, n) |
|---|---|---|
| «Однокласники» | 34% | 20,1% |
| «Вконтакті» | 39,6% | 39,8% |
| «Facebook» | 32,8% | 35,4% |

У світлі останніх подій необхідно зазначити, що дві перші з названих «оболонок» соціальних медіа (мережі «Однокласники та «Вконтакті», до яких разом залучені понад 70% львівських респондентів, які є користувачами інтернету) є базованими у Російській Федерації сервісами. Восени 2014 року Служба безпеки України звернулася до громадян із закликом бойкотувати соціальну мережу «Вконтакті», у зв'язку з тим, що саме засобами цієї мережі проводилася мобілізаційна робота, зокрема, серед українських військовослужбовців строкової служби, із організації протестних акцій із вимогою демобілізації, рекрутування членів нелегальних збройних формувань та збір коштів для фінансування їхньої діяльності [179; 180]. Упродовж часу, що минув відтоді, в ЗМІ з'явилися десятки повідомлень про протидію Служби безпеки України проявам тероризму у соціальних мережах (насамперед, у названих вище «Однокласниках» та «Вконтакті»). Виходячи із зафіксованих тенденцій, припускаємо, що із часом частка користувачів названих соціальних мереж в Україні зменшується на користь соціальної мережі Facebook та сервісу Twitter.

Показники індексу дестабілізаційності протестного потенціалу у 2014 році вказали на високу значимість різниці середніх значень для групи користувачів соціальних медіа та групи респондентів, які користуються виключно традиційними медіа. Відповідний рівень у 2014 році був значимо вищим для користувачів соціальних медіа і становив 4,81. Зауважимо, що на думку В. Ворони, протестний потенціал може перерости в масові акції за умови, коли індекс перевищує 4,4 бала. Значення, що перевищували 4,4 бала,

було зафіксовано в такі моменти новітньої історії України: 1998 рік – пік економічної кризи в Україні; 2001 рік – так званий «касетний скандал» з приводу причетності президента Л. Кучми до випадків корупції та викрадення і вбивства журналіста Георгія Гонгадзе; 2004-2005 роки – події Помаранчевої революції; кінець 2010 року – масові протести підприємців (так званий «Податковий майдан») [181, с. 35].

За даними Омнібусу 2015 року, значення індексу дестабілізаційності протестного потенціалу зросло до 5,5 для користувачів соціальних медіа та 5,4 для користувачів традиційних медіа. Водночас, не було виявлено статистичної значимості різниці рівня дестабілізаційності протестного потенціалу у користувачів соціальних та традиційних медіа. Безпосередньо у вимірі форм політичної участі це означає, що модальний мешканець Львова у 2015 році декларував готовність взяти участь у законних мітингах та демонстраціях, але виявився неготовим до більш дестабілізаційних форм політичної участі, таких як погрожування страйком, голодування, протест, пікетування державних установ та ще більш дестабілізаційні форми політичної участі.

Таким чином, у порівнянні з 2014 роком відбулися істотні зміни. Якщо у 2014 році користувачі соціальних медіа були більш мобілізованими, ніж користувачі традиційних медіа, та більш схильними як до конвенційних, так і до неконвенційних форм політичної участі, то у 2015 році така відмінність зникла. Дані 2014 року гіпотетично вказували на вищий рівень політизації респондентів, які є користувачами соціальних медіа, вищий рівень їхньої політичної суб'єктності. В Омнібусі 2015 року ми вмістили питання, покликане верифікувати таку гіпотезу. Це було питання про те, чи брали респонденти участь у низці колективних дій під час «Євромайдану» та «Революції гідності».

У відповідях на питання про участь у законних та незаконних (!) мітингах і демонстраціях, бойкотуванні рішень влади та пікетуванні державних установ зафіксована статистична значимість різниці із середнім показником відповідей користувачів традиційних медіа на рівні 0,001. У відповідях на питання про участь у захопленні будівель державних установ, погрожуванні страйком та участі у незаконному страйку зафіксована статистична значимість різниці із

середнім показником відповідей користувачів традиційних медіа на рівні 0,05. Таким чином, користувачі соціальних медіа були більш політично мобілізованими у період акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років.

Стосовно високих показників дестабілізаційності протестного потенціалу в українському суспільстві, зазначимо, що, на нашу думку, спостерігається явище, яке можна назвати «перенапруженням політичної системи», коли тривала (з осені 2013 року – часу початку акцій протесту) безперервна сконцентрованість активності громадян на конкретних політичних проблемах може призвести до так званого «вхідного перенавантаження» політичної системи і до непрацездатності політичних інститутів[39]. Водночас, за спостереженням австрійця Х.-Г. Хенріха, постійно активну участь у політичному процесі беруть не більше 15% дорослого населення (attentive public – «уважна публіка», включаючи й професійних політиків) [183, с. 55], в Україні останнім часом (від початку політичної кризи наприкінці 2013 року) фіксуємо вибуховий ріст інтересу до політики і політичної участі (в тому числі у широкому спектрі протестних форм політичної участі).

О. Резнік з цього приводу зазначає: «… наявність амбівалентних переконань часто становить стабілізаційний чинник, оскільки ідентифікація людини з різними, конфліктними групами чи ідеологіями сприяє поміркованості її політичних преференцій і поведінки, що стримує екстремізм і стабілізує політичний режим» [171, с. 202]. Таким чином, зростаюча політизація масової свідомості та організаційне структурування у політичному вимірі несе із собою загрози дестабілізації суспільства, особливо у випадку, коли структура політичних можливостей є недосконалою, а значні верстви населення відчувають зниження рівня якості життя та інші негаразди, пов’язані із кризовим станом соціально-економічної сфери суспільства.

Так, серед користувачів соціальних медіа в 2014 році 37%, а у 2015 році 40% щоденно (!) використовували інтернет для ознайомлення з громадсько-

[39] У даному випадку використовуємо теоретизування Г. Алмонда, який зазначав, що необхідною умовою стабільності політичної системи за умов високого рівня політичного активізму громадян є «розпорошеність» уваги різних груп громадян. Натомість, концентрація великої кількості громадян на конкретних політичних проблемах в конкретному місці і часі може призвести до дестабілізації політичної системи [182, с. 16].

політичною інформацією. Ця ж група населення (ті користувачі соціальних медіа, які щоденно цікавляться громадсько-політичною інформацією в інтернеті) відзначається і найвищими показниками індексу дестабілізаційності протестного потенціалу (середній показник – 5,6 бала в 2014 та у 2015 роках при тому, що критичним значенням, яке вказує на небезпеку масових протестів, є 4,4). Таким чином, можемо припустити, що саме найактивніші користувачі соціальних медіа є українською «уважною публікою», яка водночас найбільш прискіпливо слідкує за поточними політичними подіями, є найбільш медіачутливою і найбільшою мірою схильна до протестної політичної участі. Ця група є своєрідним локомотивом політичного протесту. Водночас, ця група відрізняється від уважної публіки у розумінні Дж. Розенау – ми не зафіксували значимої відмінності цієї групи від решти респондентів у вимірі рівня освіти чи за специфічними сферами зайнятості (наприклад, в управлінській сфері).

Слід підкреслити, що, за даними шостої хвилі Світового дослідження цінностей, проведеної у 2011 році, кореляція між рівнем освіти респондентів та частотою ознайомлення з громадсько-політичними новинами в інтернеті зафіксована на рівні 0,369 зі статистичною значущістю на рівні 0,01. Натомість, у межах цього локального дослідження, проведеного у 2014 та 2015 роках, такої кореляції не було виявлено. Інші дані, якими ми володіємо, щодо аудиторії інтернету та соціальних медіа зокрема, створюють досить несуперечливу картину змін інтернет-аудиторії та дають підстави для такого висновку щодо динаміки мобілізаційної ролі соціальних медіа в українському суспільстві. Наше дослідження стосується періоду, в ході якого «температура» політичного життя суспільства суттєво змінилася: від відносно позбавленого політичних потрясінь і масштабної колективної дії у громадсько-політичній сфері 2011 року (цей «момент» життя суспільства зафіксовано за допомогою шостої хвилі Світового дослідження цінностей) до 2014 та 2015 рр. (у ці роки проведені локальні дослідження мобілізаційного впливу соціальних медіа на мешканців Львова), які відзначилися драматичними акціями протесту на рубежі 2013 – 2014 років та конфліктом на Донбасі і масовою мобілізацією громадян до різних, в тому числі неконвенційних, форм колективної дії у громадсько-

політичній сфері. Аудиторія інтернету та соціальних медіа, зокрема, за цей період часу змінилася істотно. Послабилася роль диференціюючих структур віку (відповідний віковий діапазон користувачів розширився) та рівня освіти. Такі ж зміни відбулися і з тією часткою користувачів, які використовували інтернет із метою ознайомлення з громадсько-політичною інформацією. Відбулася значна політизація як суспільства в цілому, так і його окремих сегментів, включно із користувачами інтернету та соціальних медіа зокрема. Відтак, станом на 2011 рік характеристики користувачів інтернету, які виявляли інтерес до громадсько-політичної проблематики, були більш наближеними до характеристик уважної публіки за Дж. Розенау. А у роки подальшої політичної дестабілізації інтернет-аудиторія стала більш строкатою, «розмитою». Звідси і очікувана профанація політичної комунікації в «оболонці» соціальних медіа, перенесення наявних у суспільстві конфліктних поділів у середовище соціальних медіа, вразливість аудиторії соціальних медіа до різноманітних маніпулятивних технологій, за допомогою яких цілеспрямовано формуються ті чи інші деформації громадських настроїв (див. докладніше типи деформацій масової свідомості та їхні прояви у «оболонці» соціальних медіа у табл. 3.5).

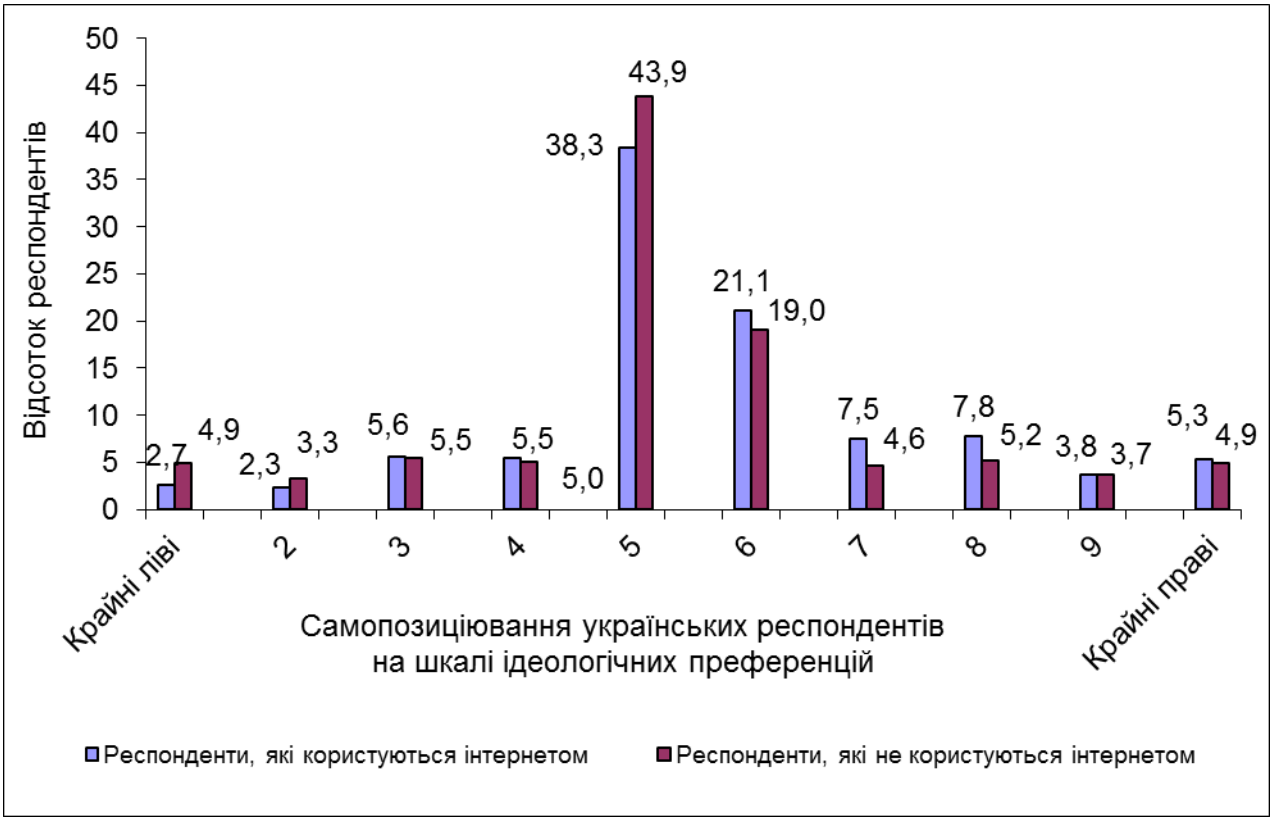
Таким чином, можна припустити, що експертність цієї «уважної публіки» є сумнівною (можливо, навіть вдаваною), і громадсько-політична активність цієї частки населення має більше відношення до профанації деліберативної демократії, аніж до самої деліберативної демократії. Між тим, як зазначає В. Степаненко, «розвиток демократичної політичної публічності передбачає демократичну трансформацію соціальних якостей самої публіки – громадян, народу, нації – словом, того суб’єкта заради якого і покликана функціонувати повнокровна політична публічність» [71, с. 72]. Новітні комунікативно-інформаційні технології спричиняються до формування такої нової якості публічності. Як зазначає з цього приводу С. Барматова, «до феноменів, [породжених новітніми комунікативно-інфомаційними технологіями – Б. В.] належать формування публічної політики, актуалізація публічних арен, розвиток мережевої логіки політичної взаємодії, віртуалізація політики» [105, с. 1].

Проте мобілізовані засобами соціальних медіа широкі маси населення зазвичай є різнорідними, строкатими за поглядами, цінностями, стилями життя і навіть за політичними інтересами. Колективна дія таких мас громадян хоч і може бути відносно організованою, проте, навряд чи може бути систематичною, довготривалою, добре скоординованою, несуперечливою. З цього приводу С. Сибіряков та А. Шапіро звертаються до одного із перших досвідів широкого мобілізаційного впливу соціальних медіа в історії України та зазначають: «Помаранчева революція в Україні… була не продуктом колективних тривалих та постійних дій, як це було, наприклад, у Польщі та Південній Кореї. Радше це була подія, в якій деякі люди брали участь спонтанно, за «покликом серця», обурені шахрайством під час підбиття підсумків виборів» [172, с. 173]. У зв'язку із цим, спадає на гадку поняття «розумний натовп», введене Г. Рейнголдом. Наша позиція полягає у тому, що мобілізований засобами соціальних медіа суб'єкт колективної дії здебільшого є «розумним натовпом», але не є «уважною публікою». Йдеться про те, що цьому суб'єкту під силу здійснити короткотривалу, навіть дуже масову і скоординовану, дію, але не під силу справляти регулярний демократизаційний вплив на політичну систему (як це робить, за твердженням Дж. Розенау, уважна публіка).

Водночас в «оболонці» соціальних медіа знаходиться місце і для значно більш цілеспрямованої та систематичної громадсько-політичної участі. Йдеться, зокрема, про діяльність у соціальних медіа електронних представництв політичних сил, партій, окремих партійних активістів. Дані шостої хвилі Світового дослідження цінностей вказують на те, що більше половини членів політичних партій, які потрапили до вибірки, є активними користувачами інтернету. Поряд із цим, носіїв цієї ознаки (членство у політичній партії) навіть у досить великій вибірці Світового дослідження цінностей (n = 1500) настільки небагато, що висновком із подібних даних може бути лише «обережна» гіпотеза про те, що інтернет, і соціальні медіа зокрема, посіли місце серед засобів комунікації політичних партій.

Особливе занепокоєння викликає можливе застосування мобілізаційного потенціалу соціальних медіа в екстремістському ключі. Виявлено, що

користувачі соціальних медіа відзначаються вищими (на статистично значимому рівні) показниками спрямованості на дестабілізаційні форми політичної поведінки (для верифікації гіпотези використаний індекс дестабілізаційності протестного потенціалу) порівняно із респондентами, які є користувачами виключно традиційних медіа. Водночас, ми не зафіксували суттєвих відмінностей між користувачами та тими, хто не користується соціальними медіа у вимірі політичного екстремізму, зафіксованого за допомогою ідеологічної самоідентифікації у діапазоні «крайній лівий – крайній правий»[40]. Нижче наведений розподіл відповідей респондентів шостої хвилі Світового дослідження цінностей щодо ідеологічного самопозиціювання за частотою використання інтернету та подібного розподілу львівських респондентів, зафіксованого під час Омнібусу у 2014 році.




[40] Дані Омнібусу 2014 та 2015 років не зафіксували статистично значимої різниці у ідеологічному самопозиціюванні респондентів, які є користувачами соціальних медіа та не є їхніми користувачами.

Рис. 3.1. Самопозиціювання українських респондентів на шкалі ідеологічних преференцій за використанням інтернету (шоста хвиля Світового дослідження цінностей, 2011 р., n = 1500)[41].

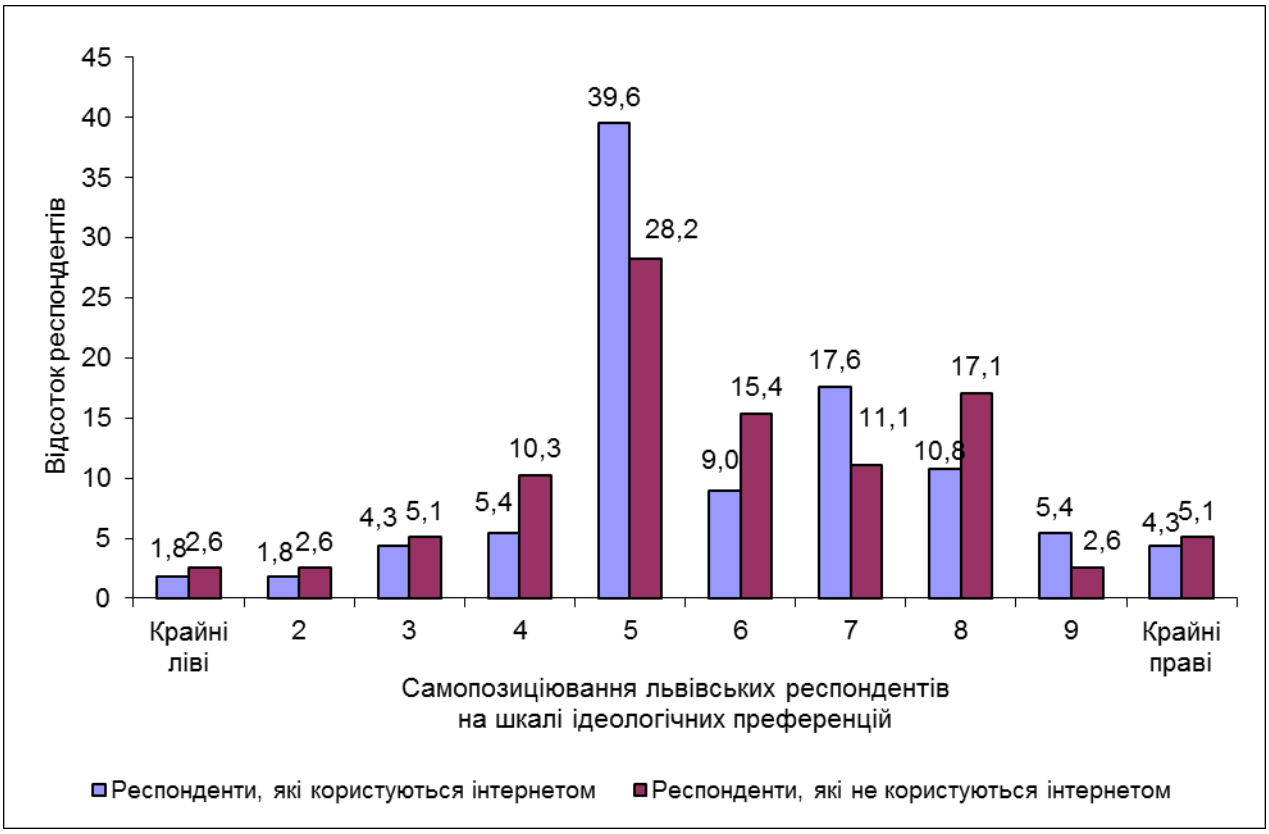



Рис. 3.2. Самопозиціювання львівських респондентів на шкалі ідеологічних преференцій за використанням інтернету[42]

Результати є очікуваними і 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 самопозиціюваннями користувачів інтернету та тих, хто інтернетом не користується. По-четверте, цікавим є те, що у всеукраїнскій вибірці у групі «центристів» переважають ті, хто не користуються інтернетом, а у львівській

[41] За даними Світового дослідження цінностей (шоста хвиля). В Україні дослідження було проведено у період з 01.12.2011 по 12.12.2011 року організацією Research & Branding Group (n = 1500).
[42] За даними Омнібусу кафедри історії та теорії соціології ЛНУ імені І. Франка. Дослідження проводилося в березні 2014 р., n = 397.

вибірці у групі «центристів» переважають ті, хто користується інтернетом. Останнє спостереження викликає інтерес у зв'язку з тим, що середній бал ідеологічних преференцій по всеукраїнській вибірці є нижчим за відповідний бал по львівській вибірці. Таким чином, ідеологічні преференції львівських респондентів зміщенні у праву частину шкали, але це не стосується львіських користувачів інтернету. Можемо припустити, що комунікативно-інформаційний механізм інтернету певною мірою «злагоджує» ідеологічну диференціацію та її зміщення вправо у випадку львівських респондентів.

Цікавими є ґендерні особливості активності користувачів у соціальних медіа. Результати опитування мешканців Львова 2015 року свідчать, що відсоток чоловіків, які користуються соціальними медіа в інтернеті, є більшим, аніж відсоток жінок, а саме 58,8% до 51,1%. Аналізуючи взаємозв'язок активності у соціальних медіа з формами громадсько-політичної участі, ми виявили таке (див. табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Тематика і частота поширення користувачами повідомлень у соціальних медіа[43]**

| Теми громадсько-політичної проблематики, повідомлення, щодо яких поширюються користувачами у соціальних медіа | Середній показник частоти поширення повідомлень[44] | |
|---|---|---|
| | чол. | жін. |
| Допомога військовим України, які перебувають в зоні АТО (збір коштів/речей, придбання продуктів, спорядження, допомога пораненим тощо) | 2,29 | 2,66 |
| Допомога вимушеним переселенцям із зони АТО (збір коштів/речей, пошуки житла, пошуки місця роботи, вимоги соціальної допомоги тощо) | 2,15 | 2,63 |
| Соціально-політичного спрямування (вимоги збільшення соціальних видатків, підвищення і виплати заробітних плат, політичні вимоги) | 1,76 | 1,93 |
| Антикорупційного, правозахисного спрямування (вимоги покарання хабарників, вимоги люстрації тощо) | 1,75 | 2,16 |
| Екологічна проблематика та пропагування здорового способу життя (захист довкілля, протидія забрудненню, захист безпритульних тварин тощо) | 1,72 | 2,15 |
| Допомога малозабезпеченим, інвалідам, хворим (цільовий збір коштів для конкретних людей, які потребують матеріальної допомоги, опіки, лікування, житла, місця роботи) | 1,63 | 1,98 |
| Ґендерна проблематика (протидія сімейному насильству, сексизму, дискримінації за ґендерною ознакою, підтримка жіночого лідерства тощо) | 1,32 | 1,74 |

Як бачимо із наведених вище даних, жінки-користувачі соціальних медіа частіше за чоловіків поширюють інформацію, що стосується усіх названих тем. Щодо ранжування за частотою поширення, то серед респондентів чоловічої статі найбільш популярними темами, які поширюються у соціальних медіа повідомлень, є допомога військовим у зоні проведення АТО та допомога

[43] За даними Омнібусу кафедри історії та теорії соціології ЛНУ ім. І. Франка. Дослідження проводилося в березні 2015 р., n = 384.

[44] Пропоновані респондентам варіанти відповідей становлять п`ятибальну шкалу, де альтернатива «1» означає «ніколи», а альтернатива «5» – «дуже часто».

вимушеним переселенцям із зони конфлікту. Найменш цікавою для респондентів-чоловіків є ґендерна проблематика. Користувачі-жінки, як і чоловіки, найбільше поширюють в «оболонці» соціальних медіа інформацію про допомогу військовим в зоні проведення АТО та допомогу вимушеним переселенцям. У користувачів-чоловіків, як і в користувачів-жінок, останнє місце за частотою поширення у соціальних медіа займають повідомлення, що стосуються ґендерної проблематики.

Наступне завдання, яке ми ставили перед собою, аналіз активності користувачів соціальних медіа офлайн. Отримано такі результати (див. табл. 3.10).

Таблиця 3.10

**Участь користувачів соціальних медіа в акціях офлайн[45]**

| Теми громадсько-політичних заходів офлайн | Середній показник частоти участі у громадсько-політичних заходах офлайн[46] | |
|---|---|---|
| | чол. | жін. |
| Допомога військовим України, які перебувають в зоні АТО (збір коштів/речей, придбання продуктів, спорядження, допомога пораненим тощо) | 2,64 | 2,56 |
| Допомога вимушеним переселенцям із зони АТО (збір коштів/речей, пошуки житла, пошуки місця роботи, вимоги соціальної допомоги тощо) | 2,11 | 2,10 |
| Допомога малозабезпеченим, інвалідам, хворим (цільовий збір коштів для конкретних людей, які потребують матеріальної допомоги, опіки, лікування, житла, місця праці) | 1,74 | 2,05 |
| Екологічна проблематика та пропагування здорового способу життя (захист довкілля, протидія забрудненню, захист безпритульних тварин тощо) | 1,70 | 1,95 |
| Соціально-політичного спрямування (вимоги збільшення соціальних видатків, підвищення і виплати заробітних плат, політичні вимоги) | 1,68 | 1,69 |
| Антикорупційного, правозахисного спрямування (вимоги покарання хабарників, вимоги люстрації тощо) | 1,65 | 1,69 |
| Ґендерна проблематика (протидія сімейному насильству, сексизму, дискримінації за ґендерною ознакою, підтримка жіночого лідерства тощо) | 1,25 | 1,43 |

[45] За даними Омнібусу кафедри історії та теорії соціології ЛНУ ім. І. Франка. Дослідження проводилося в березні 2015 р., n = 384.

[46] Пропоновані респондентам варіанти відповідей становлять п`ятибальну шкалу, де альтернатива «1» означає «ніколи», а альтернатива «5» – «дуже часто».

Тобто, чоловіки беруть дещо активнішу участь у заходах офлайн, які стосуються допомоги військовим в зоні АТО та вимушеним переселенцям із зони конфлікту. Щодо заходів іншої тематики жінки, є дещо більш активними за чоловіків-користувачів соціальних медіа.

Зазначимо, що виявлено статистичну значимість різниці середніх значень у відповідях на питання про поширення інформації користувачами-чоловіками та користувачами-жінками, яка стосувалася таких громадсько-політичних заходів: допомога малозабезпеченим, інвалідам, хворим (цільовий збір коштів для конкретних людей, які потребують матеріальної допомоги, опіки, лікування, житла, місця праці); ґендерна проблематика (протидія сімейному насильству, сексизму, дискримінації за ґендерною ознакою, підтримка жіночого лідерства тощо); екологічна проблематика та пропагування здорового способу життя (захист довкілля, протидія забрудненню, захист безпритульних тварин тощо). Стосовно частоти участі у названих заходах, виявлено статистичну значимість різниці середніх значень відповідей респондентів.

Важливою темою у дослідженні масової мобілізації користувачів соціальних медіа, з огляду на актуальні для українського суспільства процеси, є тема волонтерської (від латинського «voluntarius», що у перекладі означає «доброволець», «бажаючий») діяльності, яка станом на сьогодні є вкрай малодослідженою. Як зазначає І. Білич, «Україна не має статистичних даних, які б дали змогу оцінити хоча б кількісні показники: рівень поширення волонтерської діяльності, внесок волонтерської праці в суспільний та, зокрема, економічний розвиток країни, визначити сфери діяльності, у яких працюють волонтери, тощо» [184, с. 156].

Під *волонтерською діяльністю розуміється не лише така, що здійснюється добровільно, а й така, що передбачає певну координацію, тобто є колективною, здійснюється безоплатно та спрямована на досягнення «загального блага»*. Водночас в науковій літературі точиться дискусія щодо мотиваційних чинників волонтерської діяльності. Так, наприклад, деякі автори припускають, що у системі мотиваційних чинників волонтерської діяльності

поряд із ціннісними, соціальними, освітніми, кар'єрними, особистісними та іншими мотивами присутні й егоїстичні: кар`єрні мотиви та мотиви приналежності [185, с. 501–504].

Малопомітні масштаби, а також суперечливі аспекти неприбутковості волонтерської діяльності в сучасному українському суспільстві давали підстави говорити навіть про мімікрію як центральну характеристику явища [184, с. 157]. Докорінна зміна масштабів і «якості» волонтерської діяльності відбулася у період політичних потрясінь, пов'язаних із акціями протесту на рубежі 2013 – 2014 років та подальшими подіями. Події останнього часу виявили інституційні проблеми окремих сфер державного апарату (зокрема його силового блоку) у фінансуванні, логістиці, технічно-матеріальному оснащенні тощо, які не могли бути подолані офіційними управлінськими засобами у стислі терміни. Відтак самоорганізація громадян задля колективної дії у заповненні цих «лакун» у діяльності державних органів стала масовим явищем суспільного життя в Україні останнього часу. Різноманітні вияви добровільної колективної дії громадян як «дублера» держави, яка через «травму» виявилася неспроможною виконувати свої функції, включають: створення (часто неофіційних) парамілітарних організацій (зокрема, місцевих «самооборон»); надання матеріально-технічної і фінансової допомоги державним силовим структурам; створення неформальних громадянських структур правового контролю (на зразок «люстраційних комітетів») тощо. На нашу думку, волонтерська діяльність в сучасній Україні стала явищем, що ставить під сумнів надто песимістичні оцінки рівня довіри, суспільної солідарності та громадсько-політичної активності громадян.

З'ясування характеристик волонтерської діяльності в сучасній Україні в соціологічній перспективі вимагає додаткового дослідження (зокрема, за переважаючої позитивної екстернальності цього явища йдеться і про дисфункційні аспекти цього явища, ілюстраціями якого є: так звані «смітникові люстрації», які часто без дотримання правових та етичних норм проводяться «люстраційними комітетами» на місцях; формування непідпорядкованих

державі силових структур та зовнішніх центрів прийняття рішень у державних структурах тощо). З цієї точки зору доцільно говорити про формування на сучасному етапі такого явища, як *дестабілізаційний активізм.* Під *активізмом мається на увазі модальність політичної участі, що відзначається високою частотою та інтенсивністю. Дестабілізаційним активізмом ми називаємо модальність політичної участі, що відзначається застосуванням широкого спектру форм, у тому числі таких, що пов'язані із порушенням закону та застосуванням насильства. Дестабілізаційний активізм, на думку автора, це відносно поширена спрямованість індивідів та груп на активну громадсько-політичну діяльність у формах, які дестабілізують політичну систему.*

Нижче ми зіставили частоту залученості респондентів, які є користувачами інтернету, та які не є користувачами інтернету, до різних форм протестної політичної участі у період акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років. В інтерпретації результатів схиляємося до думки, що наявність істотних різниць рівня залученості до різних форм політичної участі може свідчити про мобілізаційну роль соціальних медіа (див. табл. 3.11).

Найвищим виявився показник участі респондентів у законних мітингах та демонстраціях. У цьому випадку, як і у випадку таких форм протестної участі, як погрожування страйком, бойкот, несанкціоновані мітинги й демонстрації, пікетування державних установ, захоплення будівель державних установ та блокування шляхів сполучення, зафіксовано статистичну значимість різниці середніх значень відповідей респондентів, які є користувачами інтернету та тих, хто інтернетом не користується. Такі результати підтверджують гіпотезу про ймовірний мобілізаційний вплив соціальних медіа. Водночас не зафіксовано різниці середніх значень для такої форми протестної участі, як збирання підписів під колективними петиціями. З іншого боку, голодування на знак протесту та утворення незалежних від Президента та Уряду збройних формувань є вкрай малопоширеними формами участі. Ймовірно, саме через це, не вдалося виявити відмінностей у рівні залученості до цих форм участі користувачів інтернету та тих, хто інтернетом не користується. Дослідження

цих специфічних форм залученості участі має спиратися на спеціально сформовані із цією метою вибірки.

Таблиця 3.11

**Частота залученості респондентів до політичної участі у період акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років[47]**

| Форми протестної участі | Частота залученості до тих чи інших форм політичної участі (%, n)[48] | | Статистична значимість різниці середніх значень відповідей респондентів |
|---|---|---|---|
| | Тих, хто не є користувачами інтернету | Тих, хто є користувачами інтернету | |
| Збирання підписів під колективними петиціями | 1,29<br>75 | 1,38<br>269 | ,593[ns] |
| Законні мітинги і демонстрації | 1,61<br>75 | 2,14<br>272 | ,000** |
| Погрожування страйком | 1,07<br>75 | 1,36<br>264 | ,005** |
| Бойкот (відмова виконувати рішення адміністрації, органів влади) | 1,04<br>75 | 1,36<br>269 | ,001** |
| Несанкціоновані мітинги і демонстрації | 1,04<br>75 | 1,40<br>271 | ,000** |
| Незаконні страйки | 1,01<br>75 | 1,24<br>270 | ,029** |
| Голодування на знак протесту | 1,08<br>75 | 1,05<br>268 | ,933[ns] |
| Пікетування державних установ | 1,12<br>75 | 1,48<br>270 | ,001** |
| Захоплення будівель державних установ, блокування шляхів сполучення | 1,03<br>75 | 1,21<br>267 | ,020** |
| Утворення незалежних від Президента та Уряду збройних формувань | 1,01<br>72 | 1,06<br>265 | ,801ns |

[ns] Незначима * Значима на рівні 0,05 ** Значима на рівні 0,01

[47] За даними Омнібусу кафедри історії та теорії соціології ЛНУ імені І. Франка. Дослідження проводилося в березні 2015 р., n = 384.

[48] Респондентам пропонували відповісти на питання, обираючи із таких альтернатив: альтернатива «1» означала – «не брав участі», альтернатива «2» означала «брав участь одноразово», альтернатива «3» означала «брав участь багаторазово».

Щодо можливих дисфункційних аспектів мобілізаційного впливу соціальних медіа у вимірі волонтерської діяльності, то у межах Омнібусу кафедри історії та теорії соціології Львівського національного університету імені І. Франка у 2015 році серед користувачів соціальних медіа було зафіксовано наявність кореляції між значенням індексу дестабілізаційності протестного потенціалу та волонтерською участю у допомозі військовим України в АТО (r=0,253). Таким чином, з точки зору теорії соціального капіталу, екстернальність структур, що утворюються завдяки мобілізаційному механізму соціальних медіа, може різнитися, і деякі із цих структур мають дестабілізаційний вплив та сприяють поглибленню поділів у суспільстві.

**Висновки до розділу 3**

Проаналізовано ключові тенденції функціонування соціальних медіа як механізму політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві. З'ясовано, що соціальні медіа є поширеною комунікативно-інформаційною технологією, кількість користувачів якої зростає і яка, подібно до традиційних медіа, може виступати механізмом політичної мобілізації. В українському суспільстві на сучасному етапі відбулася суттєва політизація інтернет-комунікації, про що свідчить той факт, що більшість користувачів інтернету користуються ним, зокрема, з метою ознайомлення з новинами та політичною інформацією [187, с. 167].

У цих умовах формується центральна дилема політичної мобілізації в сучасному українському суспільстві – з одного боку, масова дезорієнтація та відмова від організованих форм політичної участі, пасивно-споглядальна постава щодо громадсько-політичної діяльності, а з іншого – зацікавленість політикою, громадсько-політичний активізм навіть у неконвенційних формах, які вкрай напружують політичну систему аж до загрози її руйнування.

Запропоновано систему кількісних та якісних показників мобілізаційного впливу соціальних медіа у громадсько-політичному вимірі. Кількісний розподіл за модальностями поведінки користувачів соціальних медіа запропоновано здійснювати за такими групами: а) політично індиферентні користувачі – ті, які не мають визначених політичних симпатій, не цікавляться громадсько-політичною активністю і не беруть участь у колективній дії, скерованій на громадсько-політичну сферу; б) користувачі «пасивні симпатики» – ті, які мають визначені політичні погляди та симпатії, але не пропагують їх, не долучаються до колективної дії, а є лише споживачами відповідної інформації в середовищі соціальних медіа; в) віртуальні активісти – користувачі, які мають визначені політичні погляди і симпатії, поширюють їх, але роблять це, лише користуючись засобами соціальних медіа, та беруть участь у колективних діях лише в середовищі соціальних медіа (підписують петиції онлайн, дискутують з опонентами онлайн, поширюють агітаційну інформацію та інформацію про масові громадсько-політичні заходи, рекрутування активістів, збір коштів он-лайн та ін.). Тобто вони беруть участь у колективній дії лише у віртуальній, але не в об'єктивній реальності. Для опису такого типу політичної участі використовуються терміни «медіа-активізм» та «slactivism» (від поєднання англ. slack – «той, хто уникає роботи» та activism – «активізм»)[49]; г) активісти ризику – користувачі, які мають визначені політичні погляди й симпатії, поширюють їх як засобами соціальних медіа, так і засобами безпосередньої взаємодії з іншими людьми, беруть участь у колективних діях як у середовищі віртуальної реальності соціальних медіа, так і у середовищі об'єктивної реальності.

Відмінність між двома останніми модальностями поведінки користувачів соціальних медіа доцільно надалі концептуалізувати із залученням понятійного апарату теорії мобілізації ресурсів. Доведено, що ця відмінність полягає, по-

---

[49] У 2011 р. цей термін зафіксовано в Оксфордському словнику, який визначав його так: «Дії, що здійснюються через інтернет та присвячені політичній чи соціальній темі, але вимагають малого часу чи залученості. Наприклад, підписання петицій чи приєднання до певної кампанії на сайті соціальних медіа» [186].

перше, у різних трансакційних витратах (віртуальні активісти значно меншою мірою 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. Особливу увагу приділено явищу дестабілізаційного активізму, яке стало актуальною рисою політичної участі в сучасному українському суспільстві.

Розкрито сутнісні риси поліфункціонального соціального комунікативно-інформаційного механізму соціальних медіа. Соціальні медіа визначаються як опосередкований інтернетом, поліфункціональний, комунікативно-інформаційний механізм, що відзначається особливими носіями, на основі яких функціонують соціальні медіа; якістю поширюваного у медіа продукту; процесом та суб'єктом виробництва і споживання медіа продукту; особливостями медіа як засобу комунікації; ступенем мінливості медіа-продукту; динамічністю та охопленням аудиторії.

У вимірі політичної мобілізації вплив мобілізаційного механізму соціальних медіа складається з таких аспектів: швидкість та мобільність організацій колективної дії через соціальні медіа; плюралізм думок та відсутність цензури на соціальні медіа у переважній більшості держав; можливість спілкування та обміну інформацією в реальному часі численних груп населення; обмін інформацією та повідомленнями різного типу.

Встановлено, що якісні характеристики масової мобілізації механізмами соціальних медіа у громадсько-політичному вимірі в сучасному українському суспільстві дають відповідь на питання «Яким є взаємозв'язок мобілізації користувачів соціальних медіа з формами їхньої політичної участі, уявленнями про власну політичну суб'єктність та політичними преференціями?». Це такі характеристики:

а) самопозиціювання користувача соціальних медіа на шкалі політичних преференцій (від крайніх лівих до крайніх правих);

б) значення Індексу дестабілізаційності протестного потенціалу (ІДПП) для користувачів соціальних медіа та традиційних медіа[50];

в) значення модифікованого Індексу дестабілізаційності протестного потенціалу (в якому йдеться не про наміри участі у тих чи інших формах, а про досвід такої участі) для користувачів соціальних та традиційних медіа.

Останні два типи характеристик стосуються бачення користувачами соціальних медіа структури політичних можливостей. Наведений перелік характеристик дозволяє в подальшому перейти до системи емпіричних показників, що дасть змогу діагностувати ступінь поширеності дисфункційних, екстремістських форм масової мобілізації серед користувачів соціальних медіа.

В емпірично орієнтованій частині роботи використано: базу даних шостої хвилі Світового дослідження цінностей, що проводилася в Україні в 2011 році (n = 1500); базу даних Омнібусу, проведеного кафедрою історії та теорії соціології Львівського національного університету імені Івана Франка в березні 2014 року (n = 397) та Омнібусу, проведеного в березні 2015 року (n = 384) та проаналізовано 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. У дослідженні використаний інструментарій, розроблений автором. В окремий блок винесено питання, запозичені із сконструйованого колективом Інституту соціології НАН України Індексу дестабілізаційності протестного потенціалу[51].

З'ясовано, що користувачі соціальних медіа були більш мобілізованими у політичному вимірі під час акцій протесту на рубежі 2013 – 2014 років і у вимірі досвіду конвенційних, і у вимірі досвіду неконвенційних форм політичної участі. Станом на 2014 рік користувачі соціальних медіа відрізнялись від користувачів традиційних медіа значимо вищим рівнем

---

[50] Індекс опрацьований фахівцями Інституту соціології НАН України та дозволяє виявити ступінь прихильності респондента до форм політичної участі, що мають різні значення дестабілізаційності. Так, участь у виборах не дестабілізує політичну систему. Участь у несанкціонованому мітингу приносить певну дестабілізацію, а захоплення державних адміністративних будівель дестабілізує політичну систему суттєво.

[51] Див. додаток В. Інструментарій дослідження соціальних медіа як мобілізаційного механізму серед мешканців міста Львова у 2014 та 2015 роках.

дестабілізаційності протестного потенціалу. У 2015 році не було зафіксовано такої істотної різниці рівня дестабілізаційності протестного потенціалу користувачів традиційних та соціальних медіа. Таким чином, припускаємо, що соціальні медіа відіграли мобілізаційну функцію у акціях протесту на рубежі 2013 – 2014 років. Нами було зафіксовано, що волонтерська діяльність у різних її спрямуваннях є значимо більшою мірою характерною для користувачів соціальних медіа. Соціальні медіа можуть чинити мобілізуючий вплив не лише у вимірі (конвенційної та неконвенційної) протестної участі, а й у вимірі волонтерської діяльності, меншою мірою пов'язаною з конфліктними протистояннями та поділами у суспільстві[52].

[52] Тут слід зробити застереження про те, що певні напрями волонтерської діяльності тісно вплетені у наявні у суспільстві конфлікти (зокрема, йдеться про волонтерську допомогу українським силовим структурам у конфлікті на Донбасі та допомогу вимушеним переселенцям із зони конфлікту), інші ж напрями волонтерської діяльності є меншою мірою політизовані.

# 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», «дестабілізаційнний 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; складність цензурування комунікації у соціальних медіа, що створює можливості проведення опозиційної діяльності в «оболонці» соціальних медіа та здійснення протестної мобілізації. Зміст дисфункційного впливу цього механізму розглянуто із використанням класифікації деформацій масової свідомості (за Ж. Тощенком) та виокремлено такі типи деформацій масової свідомості користувачів соціальних медіа: «розколота / розірвана свідомість», маргінальна свідомість, хибна свідомість, катастрофічна свідомість, демагогічна свідомість, утопічна свідомість, маніпульована свідомість. У контексті функціонування соціальних медіа як механізму політичної мобілізації найважливішими є такі деформації свідомості користувачів, як маніпульована та демагогічна

свідомість. У першому випадку йдеться про використання соціальних медіа політичними суб'єктами, які можуть мати на меті як популяризацію власної діяльності та формування критичного ставлення і недовіри до конкурентів, так і дестабілізацію політичного становища, формування протестних настроїв, стимулювання недовіри до державних органів та посадових осіб. У випадку демагогічної свідомості (за визначенням Ж. Тощенка) йдеться про явище вдаваної компетентності, профанацію політичної комунікації у соціальних медіа, пошук спрощених вирішень складних і малозрозумілих користувачам політичних проблем.

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; теоретизацій 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 можливості 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 симпатики, 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 недієвість 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 напрямами 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Клюєнко Е. Політична участь: Теорія, методологія та вимірювання із застосуванням методу шкалограмування за Гутманом / Е. Клюєнко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 46–72.

2. Вахула Б. Я. Генеза наукового дискурсу та перспективні напрямки дослідження масової соціальної мобілізації / Б. Я. Вахула // Соціологічні студії. – 2014. – № 1. – С. 6–18.

3. Труевцева С. С. Трактовка консенсуса у О. Конта / С. С. Труевцева // Социологические исследования. – 1994. – № 11. – С. 139–141.

4. Манхейм К. Человек и общество в эпоху преобразования // Манхейм К. // Диагноз нашего времени. – М., 1994. – С. 277–411.

5. Тілі Ч. Державне ресурсовилучення і демократія / Ч. Тілі // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 38–49.

6. Сальнікова С. Політична участь: концептуальні схеми, методики вимірювання / С. Сальнікова, О. Мацюк // Соціологічні студії. – 2012. – № 1. – С. 87–92.

7. Бортніков В. Демократія участі як суспільний феномен / В. Бортніков // Сучасна українська політика. Політика і політологи про неї. – 2008. – № 12. – С. 334–341.

8. Acemoglu D. Institutions as a Fundamental Cause of Long-Run Growth / Accmoglu D., Johnson. S., Robinson J. A. // Handbook of Economic Growth. – 2005. – Pp. 385-472.

9. Білоусов О. С. Основні методологічні підходи до поняття «громадянська участь» / Білоусов О. С. // Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. – 2014. – Вип. 12. – С. 12–18.

10. Жиро Т. Политология / Т. Жиро. – Х. : Изд-во Гуманитарный центр, 2006. – 122 с.

11. Липсет С. М. Сравнительный анализ социальных условий, необходимых для становления демократии / Липсет С. М., Сен К.-Р., Торрес А. Ч. // Международный журнал социальных наук. – 1993. – № 3. – С. 5–33.

12. Вайнштейн Г. И. Массовое сознание и социальный протест в условиях современного капитализма / Г. И. Вайнштейн. – М. : Спектр, 1990. – 256 с.

13. Лукин Ю. Ф. Сопротивление тоталитаризму, активность и протест в истории советского общества: автореф. дис. на соискание науч. степени докт. истор. наук, специальность : 07.00.02 – отечественная история / Лукин Ю. Ф. ; Поморский государственный педагогический университет им. М. Ломоносова. – Архангельск, 1992. – 38 с.

14. Кинбурский А. «Гражданские качели» России: от массового протеста до поддержки реформ / Кинбурский А., Топалов М. // Власть. – 2006 – № 5. – С. 51–58.

15. Турен А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии / А. Турен – М. : Научный мир, 1998. – 204 с.

16. Щедрова Г. П. Громадянське суспільство та політична культура: теоретичний і прикладний аспекти : Монографія / Щедрова Г. П. – Луганськ : Вид-во «Елтон-2», 2009. – 308 с.

17. Грох М. Консенсусное объяснение формирования наций / М. Грох ; пер. с англ. Д. Г. Лахуты // Вопросы философии. – 2011. – № 1. – С. 27-36.

18. Шадрин А. Ю. Кризис мобилизационной модели развития и распад СССР (1945 – 1991 гг.) / А. Ю. Шадрин // Политика и Общество. – 2013. – № 8. – С. 994–1002.

19. Климов И. Социальная мобилизация: к истории понятия / Климов И. // Человек. Сообщество. Управление. – 2004. – № 1. – С. 6–23.

20. Назаретян А. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи / Назаретян А. / Лекции по социальной и политической психологии. – СПб. : Питер. – 192 с.

21. Резнік О. С. Членство у громадських організаціях як кооперативна практика / Резнік О. С. // Український соціум. – 2009. – № 2(29). – С. 22–33.

22. Robinson J. A. Economic Origins of Dictatorship and Democracy / Robinson J. A., Acemoglu D. – Cambridge, UK : Cambridge University Press, 2006. – 416 p.

23. King G. How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression / King G., Pan J., Roberts M. E. // American Political Science Review. – 1998. – № 107. – P. 1–18.

24. Леонов В. Соціологічні аспекти мотивації фінансової поведінки населення / Леонов В. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 132–146.

25. McCarthy J. D. Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory / McCarthy J. D., Mayer N. // The American Journalal of Sociology. – 1977. – Vol. 82. – № 6. – Pp. 1212–1241.

26. Камінська Л. Ф. Теоретичні підходи до дослідження суспільних рухів / Камінська Л. Ф. // Соціологія. – 2010. – № 1–2. – С. 91–93.

27. Milbrath L. Personality Correlates of Political Participation / Milbrath L., Klein W. // Acta Sociologica. – 1962. – Vol. 6. – No. 1. – P. 53–65.

28. Renshon S. Psychological Needs and Political Behavior: A Theory of Personality and Political Efficacy / S. Renshon. – N.Y. : Free Press, 1974. – 210 p.

29. Зимбардо Ф. Эффект Люцифера. – М. : АНФ, 2013. – 740 с.

30. Tajfel H. The social identity theory of inter-group behaviour / Tajfel H., Turner J. C. / In S. Worchel and L. W. Austin (eds.) Psychology of Intergroup Relations. – Chigago : Nelson–Hall, 1985. – 308 p.

31. Ray J. J. Do authoritarians hold authoritarian attitudes? / Ray J. J. // Humanitarian Relations. – 1976. – Vol. 29. – P. 307–325.

32. Adorno T. W. The authoritarian personality / Adorno T. – N. Y., 1950. – 234 p.

33. Altemeyer B. Enemies of freedom: Understanding right wing authoritarianism / Altemeyer B. – San Francisco, 1988. – 116 p.

34. Duckitt J. Authoritarianism and group identification: A new view of an old construct / Duckitt J. // Political Psychology. – 1989. – Vol. 10. – P. 63–84.

35. Krauss S. W. Romanian authoritarianism 10 years after communism / Krauss S. W. // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2002. – Vol. 28. – P. 1255–1264.

36. Peterson B. E. Generativity and authoritarianism: implications for personality, political involvement, and parenting / Peterson B. E., Smirks K. A., Wentworth P.A. // Journal of Personality and Social Psychology. – 1997. – Vol. – 72. P. 1202–1216.

37. Blank T. Determinants of national identity in East and West Germany: an empirical comparison of theories on the significance of authoritarianism, anomie, and general self-esteem / Blank T. // Political Psychology. – 2003. – Vol. 24. – Pp. 259–288.

38. Duckitt J. A. Right-wing authoritarianism and political intolerance among whites in the future majority-rule South Africa / Duckitt J., Farre B. A. // The Journalal of Social Psychology. – 1994. – Vol. 134. – Pp. 735–741.

39. Feather N. T. Reactions to penalties for offenses committed by the police and public citizens: testing a social-cognitive process model of retributive justice / Feather N. T. // Journal of Personality and Social Psychology. – 1998. – Vol. 75. – Pp. 528–544.

40. Peterson B. E. Implications of authoritarianism for young adulthood: longitudinal analysis of college experiences and future goals / Peterson B. E., Lane M. D. // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2001. – Vol. 27. – Pp. 678–690.

41. Lippa R. A. Gender-related individual differences and mortality in the term an longitudinal study: is masculinity hazardous to your health? / Lippa R. A., Martin L. R., Friedman H. S. // Personality and Social Psychology Bulletin. – 2000. – Vol. 26. – Pp. 1560–1570.

42. von Ijzendoorn M. H. Moral judgment, authoritarianism, and ethnocentrism / von Ijzendoorn M. H. // The Journal of Social Psychology. – 1989. – Vol. 129. – Pp. 37–45.

43. Peterson B. E. Generativity and authoritarianism: implications for personality, political involvement, and parenting / Peterson B. E., Smirks K. A., Wentworth P.A. // Journal of Personality and Social Psychology. – 1997. – Vol. 72. – Pp. 1202–1216.

44. Давыдов Д. Г. Факторы молодежного экстремизма и его профилактика в образовательной среде / Давыдов Д. Г. // Образование в современном обществе как фактор социальных трансформацій : Материалы Международной научной конференции, Москва, 15 апреля 2013 года. – М. : МАБиУ, 2014. – С. 118-128.

45. Олпорт Г. Становление личности : избранные труды / Олпорт Г. [Пер. с англ. Л. В. Трубицыной и Д. А. Леонтьева] ; под общ. ред. Д. А. Леонтьева. – М. : Смысл, 2002.

46. Staub E. Genocide and killing: The roots and prevention / Staub E. // Conflict and Violence: Peace psychology for 21 century. Upper Saddle River. – N. J., – 2001.

47. Вайнола Р. Волонтерський рух в Україні: тенденції розвитку / [Вайнола Р. Х., Капська А. Й., Комарова Н.М. та ін.] – К. : Академпрес, 1999. – 112 с.

48. Dambrun M. Why are men more likely to support group-based dominance than women? The mediating role of gender identification / Dambrun M., Diarte S., Guimond S. // British Journal of Social Psychology. – 2004. – Vol. 43. – P. 287–297.

49. Dambrun M. The impact of hierarchy-enhancing vs. attenuating academic major on stereotyping: the mediating role of perceives social norm / Dambrun M., Guimond S., Duarte S. // Current Research in Social Psychology. – 2002. – Vol. 7. – N8. – P. 114 – 136.

50. Guimond S. Group socialization and prejudice: the social transmission of intergroup attitudes and beliefs / Guimond S. // European Journal of Social Psychology. Dambrun M. The impact of hierarchy-enhancing vs. attenuating

academic major on stereotyping: the mediating role of perceives. – 2000. – Vol. 30. – P. 335–354.

51. Amiot C. E. Ideological beliefs as determinants of discrimination in positive and negative outcome distributions / Amiot C. E., Bourhis R. Y. // European Journal of Social Psychology. – 2005. – Vol. 35. – P. 581–598.

52. Salman T. Between Orthodoxy and Euphoria: Research Strategies on Social Movements, A comparative Perspective / Salman T. In Structures of Power, Movements of Resistance: An Introduction to the Theories of Urban Movements in Latin America, W. Assies with T. Salman and G. Burgwal (eds.). – Amsterdam : CEDLA, 1990. – Pp. 99–161.

53. Scott J. The Moral Economy of the Peasant: Rebellion and Subsistence in. Southeast Asia / Scott J. – New Haven : Yale University Press, 1976. – Pp. ix, 246.

54. Banfield E. C. The Moral Basis of a Backward Society / Banfield E. C. – Glincoe, IL : The Free Press, 1958. – 205 p.

55. Aminzade R. Historians and the Study of Social Protest / Aminzade R., Dill B. // Social Movements Across the Disciplines. – 2007. – P. 267–311.

56. Thompson E. P. The Moral Economy of the English Crowd in the XVIII Century / Tompson E. P. // Customs in Common: Studies in Traditional Popular Culture. – New York : Norton, 1971. – Pp. 185–258.

57. Tilly Ch. As Sociology Meets History / Tilly Ch. – New York : Academic Press, 1981. – Pp. xvi+237.

58. Tilly C. European Revolutions 1492–1992 / Tilly C. – Oxford, Blackwell. – 262 p.

59. Meyer D. S. Assesing in politics of protest: Politicalscience and the study of social movements / Meyer D. S., Lupo L. In B. Klandermans & C. Roggeband (Eds.), Handbook of social movements across disciplines. – New York, NY : Springer. – Pp. 111–156.

60. Гідденс Е. Соціологія / Е. Гідденс. – К. : Основи, 1999. – 726 с.

61. Parkin F. Middle Class Radicalism / Parkin F. – Manchester : Manchester University Press, 1968. – 207 p.

62. Lipsky M. Protest as a Political Resource / Lipsky M. // The American Political Science Review. – 1968. – Vol. 62. – Pp. 1144–1168.

63. Piven F. Poor People's Movements. Why They Succeed, How They Fail / Piven F., Cloward R. – N. Y., 1977. – 408 p.

64. Schattschneider E. E. The semisovereign people: a realist's view of democracy in America / Schattschneider E. E. Holt, Rinehart and Winston, Political Science. – 1960. – 147 p.

65. Smelser N. Theory of Collective Behavior / Smelser N. – The Free Press of Glencoe. New York. – 1963. – 436 p.

66. Мертон Р. К. Явные и латентные функции / Р.К. Мертон // Американская социологическая мысль : Тексти. – М., 1996. – С. 393–461.

67. Коллинз Р. Теория конфликта в современной макроисторической социологии // Философская и социологическая мысль. – 1993. – № 6. – С. 81–99.

68. Coser L. A. The Functions of Social Conflict // Sociological Theory : A Book of Readings / Coser L.A., Rosenberg B. (Eds.). – N.Y., 1957. – Pp. 199–203.

69. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society / Habermas J. – Polity, Cambridge, 1989. – 301 p.

70. Fraser N. Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy / Fraser N. In: B. Robbins (ed.). The Phantom Public Sphere. – Minneapoli : University of Minnesota Press, 1993. – Pp. 1-32.

71. Степаненко В. Политическая публичность в трансформации: дискурсы, символизации и практики в Украине в 2000-х гг. / Степаненко В. // Постсоветская публичность: Беларусь, Украина : Сборник научных трудов / Под редакцией М. Соколовой, В. Фурса. – Вильнюс : ЕГУ, 2008. – 224 с. – С. 56-76.

72. Holmes D. Transformations in the Mediation of Publicness: Communicative Interaction in the Network Society / Holmes D. – New York, 2002. – 177 p.

73. Rosenau J. N. Citizenship between Elections. An Inquiry into the Mobilizable American / Rosenau J. N. – N.Y. ; 1974. – 526 p.

74. Фукуяма Ф. Великий разрыв / Фукуяма Ф. – М. : ООО «Издательство АСТ» ; ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 474 с.

75. Колодій А.Ф. Соціальний капітал: зміст та евристична цінність концепції / Колодій А. Ф. // Громадянське суспільство і соціальні перетворення в Україні : Тези наукової конференції; ЛНУ ім. І. Франка, філософський факультет, кафедра філософії, 13-15 грудня 2001 р. – Львів, 2001. – С. 54-55.

76. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния / Фукуяма Ф. // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / Под ред. В. Л. Иноземцева. – М., 1999.

77. Gurr T. R. Why Men Rebel / Gurr T. R. – Princeton University Press, 1970. – Routledge; Anv. edition. – 2012. – 440 p.

78. Стукаленко В. А. Теоретичні аспекти абсентеїзму / Стукаленко В.А. // Правова держава. – 2014. – Вип. 17. – С. 17 – 21.

79. Stake R. E. Multiple Case Study Analysis / R. E. Stake. The Guilford Press; 1 edition. – 2005. – 342 p.

80. Collier D. Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research / D. Collier, S. Levitsky / World Politics, Vol. 49. – No. 3. – Pp. 430-451.

81. Досенко А. К. Медійність і психолінгвістична характеристика моделі блогів людей, які живуть із ВІЛ/СНІД : автореф. дис … канд. наук із соціальних комунікацій, спец. : 27.00.01 / А. К. Досенко. – Запоріжжя. – 2011 . – 16 с.

82. Кувшинникова Д. А. Проявление феномена авторитарности в масс-медиа современной России / Д. А. Кувшинникова // Диалогические коммуникации в бизнесе. – 2010. – 20 с. [Електронний журнал]. – Режим доступу до журналу: http://ecsocman.hse.ru/text/33390850.html – Назва з екрану.

83. Galtung J. State, Capital, and the Civil Society: The Problem of Communication / Galtung J. Ed. by Vincent R., Nordenstreng K., Traber M. Towards Equity in Global Communication. – NY : Hampton Press, 1999.

84. McQuail D. Mass Communication Theory: An Introduction / D. McQuail / 3rd ed. – London : Sage, 2005. – 416 p.

85. DeFleur M. Theories of Mass Communication / DeFleur M., Ball-Rokeach S. J. – N.Y., 1989.

86. Сорока Ю. Г. Схема сприймання соціального простору в текстах масової комунікації : Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук. Спеціальність 22.00.01 – теорія та історія соціології. Харківський державний університет. – Харків, 1999. – 16 с.

87. McLeod J. M. The expanding boundaries of political communication effects / McLeod J., M.Kosicki, G. M., & McLeod, D. M. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), Media effects : Advances in theory and research. – 1994. – Pp. 123–162.

88. Rheingold H. The virtual community: Finding connection in computerized world / Rheingold H. – London: Minerva, 1995.

89. Toffler A. Creating a new civilization: The politics of the third wave / Toffler A., Toffler H. – Atlanta, GA : Turner Publications, 1955.

90. Mulgan G. Back to Greece: the scope for direct democracy / Mulgan G., Adonis A. // Demos quarterly. – Vol. 3. – 1994. – Pp. 1–28.

91. Poster M. Cyber democracy: The internet and the public sphere / Poster M. In Virtual politics: Identity and community in cyberspace. Holmes D. (eds.). – London : Sage, 1997.

92. Gurevitch M. Political Communications Systems and Democratic Values / Gurevitch M., Blumler J.G. in J. Lichtenberg (eds.), Democracy and the Mass Media: A Collection of Essays. – Cambridge : Cambridge University Press, 1990. – Pp. 269-289.

93. McQuail D. Media accountability and freedom of publication / D. McQuail. – Oxford : Oxford University Press, 2003. – 366 p.

94. Рунет готовится к изоляции. Совет безопасности РФ обсудит укрепление безопасности российского интернета. 23 сентября 2014 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: http://www.gazeta.ru/business/2014/09/22/6227777.shtml – Назва з екрану.

95. В Донецке блокируют доступ к украинским СМИ. 5 Июня 2015. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу:

http://www.segodnya.ua/regions/donetsk/v-donecke-blokiruyut-dostup-k-ukrainskim-smi-621467.html – Назва з екрану.

96. Проект «Медиасистема Крыма в условиях смены государства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: http://static1. squarespace.com/static/54763592e4b0259c7e85d456/t/55aa6bcfe4b09c86072699cd/1437232079244/%D0%BA%D1%80%D1%8B%D0%BC.pdf. – Назва з екрану.

97. Полосин П. Н. Социальная ответственность масс-медиа в информационном обществе: региональный аспект : автореф. дисс. на соиск. научн. степени кандидата социологических наук : спец. 22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процессы / Полосин П. Н. ; Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Пензенский государственный университет». – Пенза, 2011. – 28 с.

98. Рущенко І. П. Російсько-українська гібридна війна: погляд соціолога : монографія / І. П. Рущенко. – Х. : ФОП Павленко О. Г., 2015. – 268 с.

99. Шнурко-Табакова Е. Дискредитация украинских генералов: говорит и показывает статистика. 22 травня 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://blogs.pravda.com.ua/authors/shnurko-tabakova/555f1c772158e/. – Назва з екрану.

100. Ковалевич Б. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі / Ковалевич Б. // Грані. – 2014. – № 4. – С. 118 – 121.

101. У РНБО заявили про спроби Росії «підірвати» ситуацію в Україні зсередини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unian.ua/society/1117972-u-rnbo-zayavili-pro-sprobi-rosiji-pidirvati-situatsiyu-v-ukrajini-zseredini.html – Назва з екрану.

102. В ОБСЕ потребовали от украинской власти уважать свободу слова СМИ. Вести. 12 сентября [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vesti-ukr.com/kiev/69256-v-obse-ne-uvideli-prichin-dlja-davlenija-vlastej-na-vesti – Назва з екрану.

103. Щербина В. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа. Опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума» / В. Н. Щербина. – Бердянск : Изд-во БерГПУ, 2001. – 228 с.

104. Путилова Е. А. Интернет как фактор формирования информационного общества : автореф. дисс. на соиск. степени канд. социол. наук : спец. 22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процессы / Путилова Е. А. ; ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет». – Тюмень, 2004. – 39 с.

105. Барматова С. П. Інформаційно-комунікативний простір політики як предмет теоретико-соціологічної рефлексії : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора соціологічних наук : спец. 22.00.01 – теорія та історія соціології / Барматова С. П. ; Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2010. – 27 с.

106. Нагорных И. С «цветных революций» хотят снять камуфляж [Електронний ресурс] / Нагорных И., Сафронов И., Черненко Е. // Коммерсант. 04.03.2015. – Режим доступу до журналу: http://kommersant.ru/doc/2679357. – Назва з екрану.

107. Войтеховский А. Социальные сети как современное средство политической борьбы / Войтеховский А., Гирев А. // Социальное пространство Интернета: перспективы экономсоциологических исследований : материалы междунар. науч.-практ. конф.; г. Минск, 21 ноября 2014 г. / ред. кол.: Котляров И.В. (гл. ред.) и др. ; Ин-т социологии НАН Беларуси; кафедра экономической социологии БГЭУ. – Минск : Право и экономика, 2014. – 212 с. – С. 98–100.

108. Aday S. Blogs and Bullets: New Media in Contentious Politics / Aday S., Farrell H., Lynch M., Sides J., Kelly J., Zuckerman E. – USIP, Washington DC. – 2010.

109. Rahimi B. The Politics of the Internet in Iran / Raimi B. In Mehdi Semati (ed.), Media, Culture and Society in Iran: Living with Globalization and the Islamic State. – London : Routledge. – 2008. – Pp. 37-56.

110. González-Bailón S. The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network [Електронний ресурс] / González-Bailón S., Borge-Holthoefer J., MorenoY. – Scientific Reports. – Режим доступу до журналу: http://www.nature.com/articles/srep00197 – Назва з екрану.

111. McLuhan M. The Madium is the Messaga / McLuhan, M. Fiore Q. – N.Y., 1967.

112. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануэль Кастельс ; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. – М. : [Б. и.], 2000. – 606 с.

113. Кастельс М. Інтернет-галактика. Міркування щодо інтернету, бізнесу і суспільства / Кастельс М. ; пер. з англ. – К. : Ваклер, 2007. – 304 с.

114. Bimber B. The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism / Bimber B. // Polity. – Vol. 31. – No. 1. – Pp. 133-160.

115. Rheingold H. Smart Mobs: The Next Social Revolution / H. Rheingold. Basic Books, 2002. – 266 p.

116. Белинская Е. П. Человек в информационном мире / Е. П. Белинская // Перспективы социальной психологии. – М. : Аспект-пресс, 2002. – 475 с.

117. Кузнецова Ю.М. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. – М. : Изд-во ЛКИ, 2008. – 224 с.

118. Інтернет, соціальні мережі зводять нанівець всі спроби замовчувати події в Україні (результати експертного опитування щодо інформування про події на Євромайдані). Академія української преси. [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: http://www.aup.com.ua/?cat=main&subcat=Evromaydan – Назва з екрану.

119. Даниленко С. Громадянський вимір інформаційно-комунікаційної революції: концептуально-теоретичні та політико-прикладні аспекти :

автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук. Спеціальність: 23.00.03 – політична культура та ідеологія ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ. – 2011. – 32 с.

120. Ручка А. Медіа як предмет наукових концептуалізацій // Медіа. Демократія. Культура / За ред. Н. Костенко, А. Ручки. – К. : Інститут соціології НАН України, 2008. – 356 с.

121. Steuer J. Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence / Steuer J. // Journal of Communication. – 1992. – Vol. 42. – Pp.73–93.

122. Барматова С. Зміна місця і ролі комунікації в сучасному світі / Барматова С. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2009. – №3. – С. 158–168.

123. Шульга М. О. Дрейф на узбіччя. Двадцять років суспільних змін в Україні / Шульга М. О. – К. : ТОВ «Друкарня Бізнесполіграф», 2011. – 448 с.

124. Corrado A. Elections in Cyberspace: Toward a new era in American Politics / Corrado A., C. Firestone. – Washington DC Aspen Institute, 1997. – Pp. 1-31.

125. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : Аст, 2002. – 675 с.

126. Масуда Е. Компьютопия / Масуда Е. // Философская и социологическая мысль. – 1993. – № 6. – С. 36–47.

127. Masr B. Stop, Look, What's that Sound – The Death of Egyptian Activism death-of-egyptian-activism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?id347. – Назва з екрану.

128. Friedland J. How Political and Social Movements Form in the Internet and How They Change Over Time [Електронний ресурс] / J. Friedland J., Rogerson K. – Режим доступу: http://bit.ly/qqQVal. – Назва з екрану.

129. Социальные сети в 2011 году [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журналу: http://cossa.ru/ articles/149/11382. – Назва з екрану.

130. Barnes J. A. Class and committees in Norwegian island parish / Barnes J. A. – London : School of Economics, University of London, 1954. – 58 p.

131. Вахула Б. Я. Аксіоматичні ядра головних соціологічних підходів у дослідженні соціальних інтернет-мереж / Б. Я. Вахула // Український соціум. – 2013. – № 1. – С. 33-42.

132. Радаев В. В. Возможна ли позитивная программа для российской социологии / Радаев В. В. // Социол. исслед. – 2008. – № 7. – С. 24-33.

133. Посталовский А. В. Парадигма структурно-функционального анализа в американской академической социологии / Посталовский А. В. // Вестник БГУ. Серия 3. – 2009. – № 3. – С. 67–71.

134. Парсонс Т. О социальных системах / Парсонс Т. ; под ред. В. Ф. Чесноковой и С. А. Белановского. – М. : Академ. проект, 2002. – 831 с.

135. Дарендорф Р. Элементы теории социального конфликта / Дарендорф Р. // Социол. исслед. – 1994. – № 5. – С. 142–147.

136. Майструк Н. О. Формування засад конфліктологічної парадигми у працях Г. Зіммеля / Майструк Н. О. // Вісник НТУУ «КПІ». Серія «Політологія. Соціологія. Право». – 2009. – № 3. – С. 62–69.

137. Кравченко С. А. Социологическая теория: дискурс будущего / Кравченко С. А. // Социол. исслед. – 2007. – № 3. – С. 3–12.

138. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства / Вахула Б. Я. // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – Вип. 6. – 2012. – С. 311–319.

139. Градосельская Г. В. Сетевые измерения в социологии : Учебное пособие / Градосельская Г. В. / Под ред. Г. С. Батыгина. – М. : Издательский дом «Новый учебник», 2004. – 248 с.

140. Агеенко Я. В. Классификация веб-сайтов: типы и виды интернет сайтов. Какие бывают сайты [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://www.yanajy.com/sdelay-sam/vidy-sajtov.html – Назва з екрану.

141. Bijker W. The Social Construction of Technology // Bijker W. – Eijsden : The Netherlands, 1990. – 218 p.

142. Степаненко В. Кому потрібне громадянське суспільство? Соціальний капітал та проблеми формування громадянської ідентичності в Україні /

[Степаненко В., Войтенко Т. О, Гончарук О. С., Привалов Ю. О.] // Громадянське суспільство в Україні: аналіз соціального конструювання. – К. : Стилос, 2002 – С. 334-341.

143. Nacos B. L. Terrorism and Counterterrorism: Understanding Threats and Responses / Nacos B. L. In the Post 9/11 World (3rd Edition). – Oxford : Rowman & Littlefield. – 2002. – 365 p.

144. Демків О. Концепція групового соціального капіталу та її адаптація до вітчизняних умов / Демків О. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 4. – С. 104-119.

145. Барматова С. Інформатизація та технологізація – провідні тенденції суспільного розвитку / Барматова С. // СВІТ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 10. – К. : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. – 174 с.

146. Олійник О. В. Мережеві об’єднання як суб’єкти громадської комунікації: життя після Майдану / О. В. Олійник // [Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Серія : Соціологія. – 2014. – Т. 244, Вип. 232. – С. 99–102.

147. Хабермас Ю. Демократия, разум, нравственность / Ю. Хабермас. – М. : Academia, 1995. – 252 с.

148. Зорба Н. Ф. Соціальні мережі та Євромайдан у розрізі експертного дослідження / Зорба Н. Ф. // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент : Збірник наукових праць / Ред. кол. : Євтух В. Б. (гол. ред.). – Київ : ТОВ «НВП «Інтерсервіс», 2014. – Вип. 16. – 256 с. – С. 38 – 52.

149. Gladwell M. Small Change. Why the revolution will not be tweeted [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell – Назва з екрану.

150. Postmes T. Collective Action in the Age of the Internet Mass Communication and Online Mobilization / Postmes T., Brunsting S. // Social Science Computer Review. – 2002. – Vol. 20. – No. 3. – Pp. 290-301.

151. Vitak J. It’s complicated: Facebook users’ political participation in the 2008 election / [Vitak J., Zube, P., Smock, A., Carr C., Ellison N., Lampe C.] // Cyberpsychology, Behavior & Social Networking. – 2009. – Vol.14. – Pp. 107-114.

152. Vesnic-Alujevic L. Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook / Vesnic-Alujevic L. // Public Relations Review. – 2012. – Vol. 38. – Issue 3. – Pp. 466–470.

153. Turkle Sh. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet / Sh. Turkle. – London : Simon & Schuster, 1995. – 333 p.

154. Корытникова Н. В. Методика он-лайн-опроса в исследованиях пользователей интернета [Електронний ресурс] / Н. В. Корытникова. – Режим доступу: http://surveys.org.ua/content/view/54/29. – Назва з екрану.

155. Девятко И. Ф. Онлайн исследования и методология социальных наук: новые горизонты, новые (и не столь новые) трудности // Онлайн исследования в России 2.0. / под редакцией Шашкина А. В., Девятко И. Ф., Давыдова С. Г. – М., – РИЦ «Северо-Восток», – 2010. – 357 с.

156. Кондратова М. Д. Анализ внутригрупповых связей религиозного виртуального сообщества / Кондратова М. Д. // Актуальные аспекты социально-производственного менеджмента : сб. науч. тр. СГТУ. – 2005. – С. 149-154.

157. Филиппова Т. В. Интернет как инструмент социологического исследования / Т. В. Филиппова // Социологические исследования. – 2001. – № 9. – С. 115-125.

158. Чураков А. Н. «Информационное общество» и эмпирическая социология / А. Н. Чураков // Социологические исследования. – 1998. – № 1. – С. 48-60.

159. Корытникова Н. В. Эвристический потенциал метода он-лайн-опроса в корпоративных исследованиях / Н. В. Корытникова // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. Випуск 18. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – С. 166-172.

160. Иванченко Д. А. Специфика применения интернет-технологий в социологических исследованиях / Иванченко Д. А. // Интернет и современное общество. – 2008. – С. 55–57.

161. Петров О.В. Социологические PR-технологии в политике / О. В. Петров. – Киев, 2007. – 288 с.

162. Білорицька А. Характеристики контенту блогу як репрезентації капіталів суб'єктів у блогосфері (на основі проведеного контент-аналізу) / Білорицька А. // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. – 2010. – №15. – С. 108–113.

163. Боднарчук О. Політична самоорганізація громадян України у соціальних мережах / Боднарчук О. // Грані : науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – № 6. – 2014. – С. 212-125.

164. Wejnert C. Web based network sampling: efficacy of respondent-driven sampling for online research / Wejnert C., Heckalhorn D. // Sociological Methods Research. – 2008. – Vol. 37. – No. 1. – Pp. 105-134.

165. Панина Н. Избранные труды по социологии : в трех томах. – Том III. Социология политики, национальных отношений, общественного мнения и социальная психиатрия / Н. В. Панина / Под ред. Е. И. Головахи. – К. : Институт социологии НАН Украины, 2012. – 328 с.

166. Левченко О. О. Деякі аспекти трансформацій системи політичних цінностей сучасних українців / Левченко О. О. // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Сер. : Політологія. – 2010. – Т. 149, Вип. 137. – С. 11-13.

167. Лобанова А. Політичне відчуження як чинник суспільної дестабілізації: український контекст / Лобанова А., Славіна О. // Сталий розвиток промисловості та суспільства : Матеріали міжнародної науково-технічної конференції. Том 2. – Кривий Ріг, 2014. – 291 с.

168. Головаха Є. І. Динаміка соціального самопочуття населення України: 1995–2006 / Є. Головаха, Н. Паніна // Українське суспільство 1994–2006 :

соціологічний моніторинг / за ред. д-ра соц. наук В. Ворони, д-ра соц. наук М. Шульги. – К. : ІС НАНУ, 2006 – С. 201–210.

169. Доган М. Эрозия доверия в развитых демократиях / Доган М. // Мировая экономика и международные отношения. – 1999. – № 6. – С. 38-45.

170. Migdal J. S. Strong Societies and Weak States: State-Society Relations and State Capabilities in the Third World / Migdal J. S. – Princeton, NJ : Princeton University Press, 1988. – 320 p.

171. Резнік О. Громадянські практики в перехідному суспільстві: чинники, суб'єкти, способи реалізації / Резнік О. – К. : Інститут соціології НАН України, 2011. – 336 с.

172. Сибиряков С. Гражданский потенциал социальных медиа как фактор рационализации государственного управления в Украине в контексте архетипики / Сибиряков С., Шапиро А. // Публичное управление: теория и практика : сборник научных трудов ассоциации докторов наук государственного управления. – Харьков : ДокНаукгосупр. – № 2. – 2014. – 248 с.

173. Хижняк О. В. Колективні соціальні дії та модернізація суспільно-владних відносин: нові виклики / О. В. Хижняк // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – Київ : Інтерсервіс, 2014, Вип. 16. – С. 5–13.

174. Инглхарт Р. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития / Инглхарт Р., Вельцель К. – М. : Новое издательство, 2011. – 464 с.

175. Тощенко Ж. Т. Метаморфозы общественного сознания: методологические основы социологического анализа / Ж. Т. Тощенко // Социологические исследования. – 2001. – № 6. – С. 3-15.

176. Как события Евромайдана отразились на Интернете? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.gemius.ru/542/kak-sobytija-evromajdana-otrazilis-na-internete.html – Назва з екрану.

177. Личковська О. Р. Социальные медиа как факторы кооперации и дезинтеграции социально-культурного пространства Украины / Личковська О. Р. // Вісник Одеського національного університету. Серія: Соціологія і політичні науки; Т. 19, Вип. 2. – 2014. – С. 43–53.

178. Азаров А. Стратегии формирования установок протестного поведения в сети интернет: опыт применения киберметрического анализа (на примере Евромайдана. Ноябрь 2013 г.) / [Азаров А., Бродовская Е., Дмитриева О., Домбровская А., Фильченков А.] // Мониторинг общественного мнения.– №2. – 2014. – С. 63–78.

179. СБУ призвала украинцев бойкотировать «ВКонтакте» и другие российские соцсети. 17 октября 2014. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ain.ua/2014/10/17/545605. – Назва з екрану.

180. СБУ затримала адміністратора антиукраїнських груп у соцмережі «ВКонтакте» Сашу Дащук. 18 серпня 2015 // Преса України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://uapress.info/uk/news/show/91248. – Назва з екрану.

181. Ворона В. М. Соціологічні виміри суспільства : (виступ на загальних зборах НАН України) / Ворона В. М. // Вісник НАН України. – 2011. – № 7 – С. 34–37.

182. Ansari S.J. Political Modernization in the Gulf. – New Delhi : Northern Book Centre, 1998, 235 p.

183. Хенрих Х.-Г. Но на чужой манер хлеб русский не родится / Х.-Г. Хенрих // Диалог. – 1993. – № 2. – С. 54–56.

184. Білич І. Мімікрія волонтерського руху в Україні / Білич І. // Вісник Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова. Серія: Соціологія і політичні науки. – 2013. – № 2. – С. 156–163.

185. Clary E. Volunteers' motivations: Findings from a national survey / Clary E. G., Snyder M., Stukas A. // Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly. – Detroit : Sage publications. – Vol. 25. – 1996. – Pp. 485-505.

186. What is clicktivism? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.oxforddictionaries.com/ru/%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9/slacktivism – Назва з екрану.

187. Бойко Н. Інтернет-активність користувачів в умовах соціально-політичної деструкції / Н. Бойко // Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Збірник наукових праць. – Вип. 1(15). – Том 1. – К. : Інститут соціології НАН України. – 2014. – С. 163 – 172.

188. Прес-релізи та звіти Київського міжнародного інституту соціології. Динаміка використання інтернету в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=199&page=1

# ДОДАТКИ

Додаток А.

**Інформація, що поширюється Міністерством інформаційної політики України у межах проекту «Інформаційні війська України»[53]**

Вітаємо тебе!

На зв'язку Штаб Інформаційних військ України.

Коментуючи ворожі новини, ти маєш розуміти, що тебе можуть в будь-який момент заблокувати за те, що ти поширюєш правду. Саме так діють інформаційні агенти Кремля.

Агенти Кремля ніколи не використовують своїх справжніх сторінок. Для цих цілей вони створюють інші аккаунти. Ось інструкція, як створюється російська армія ботів.

1. Реєструється нова поштова скринька.
2. Тоді реєструється нова сторінка в соціальних мережах Вконтакті,Facebook, Однокласніках та Twitter на нову електронну скриньку.
3. Боти називаються реальним ім’ям, з розповсюдженим прізвищем і російською мовою. Наприклад: «Александр Иванов», «Сергей Шевченко», «Алла Григорьева» тощо.
4. Анкета користувача заповнюється повністю.
5. Містами проживання часто обираються українські, здебільшого з території Донбасу.
6. Аватар – це фотографія реальної людини. Як правило, це фото віддзеркалюють в графічному редакторі.
7. На сторінку в фотоальбом заливаються фотографії з «рідним» містом, природою тощо. Ці фотографії можна знайти в соцмережах або в пошуковій системі Google.

---

[53] На зв'язку Штаб Інформаційних військ України [Електронний ресурс]. – Режим доступу до сайту: http://4.i-army.org/. – Назва з екрану.

8. Після цього робляться перепости чи передруки популярних сторінок на загальні, неполітичні теми. Пишуться унікальні записи, наприклад про котлети, сусідів тощо. Все вказує на те, що це «живий» аккаунт.

9. Боти додають собі друзів, але не більше 10 на день та не більше 1 за 10 секунд (інакше соцмережі заблокують). Чим більше у бота друзів, тим більше до нього довіри.

10. Боти також підписуються на публічні сторінки або групи «рідного» міста.

11. Як правило, боти не додають у друзі свої справжні сторінки, чи сторінки своїх близьких.

Для того, щоб російські фейки не заблокували тебе, ми рекомендуємо приховувати своє ім’я і персональні дані у інформаційній протидії з ними.

Чекай найближчим часом на наступне завдання.

До зв'язку! З повагою, Штаб Інформаційних військ України.

Додаток Б.

Динаміка частки користувачів інтернету серед дорослого населення України (1997 – 2013 рр.)

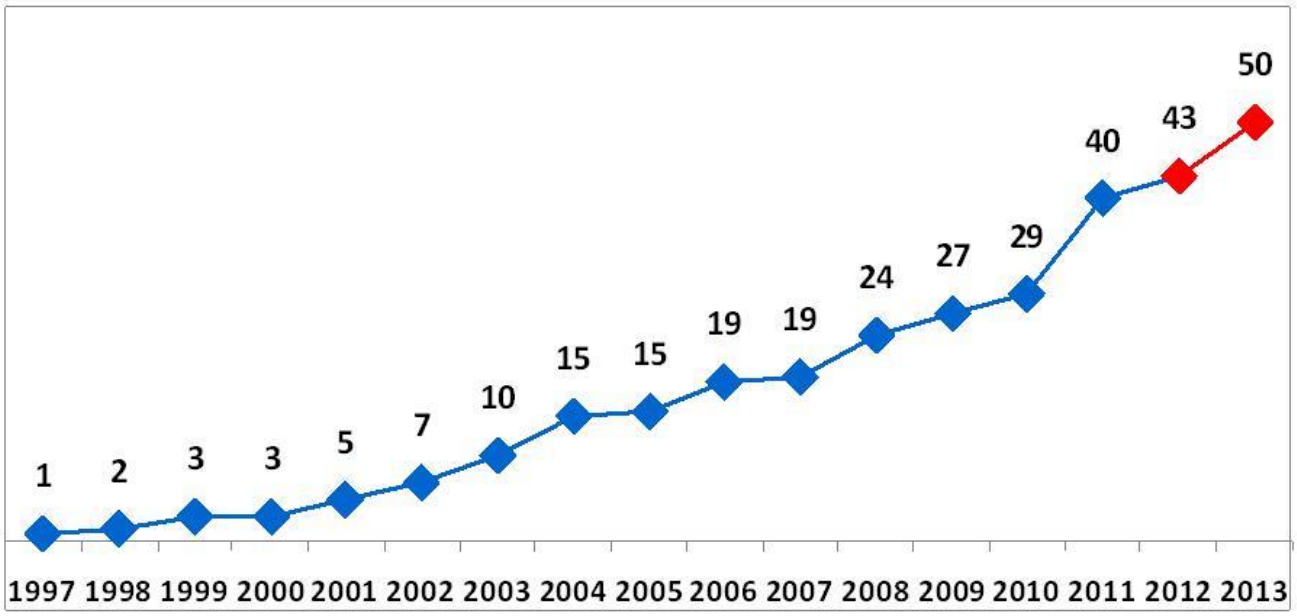



Рис. Б. 1. Динаміка частки користувачів інтернету серед дорослого населення України[54].

[54] За результатами опитування, що провів Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) 13–23 вересня 2013 року. Методом інтерв'ю опитано 2044 респонденти, що мешкають в усіх областях України (включно з містом Києвом) та в Криму, за стохастичною вибіркою, репрезентативною для населення України віком від 18 років. Статистична похибка вибірки (з імовірністю 0.95 і за дизайн-ефекту 1.5) не перевищує: 3.3% для показників близьких до 50%, 2,8% – для показників близьких до 25%, 2,0% – для показників близьких до 10%, 1,4% – для показників близьких до 5% [188].

Додаток В.

**Інструментарій дослідження соціальних медіа як мобілізаційного механізму серед мешканців міста Львова у 2014 та 2015 роках**

Анкета № |_____|_____|_____|_____|

Добрий день! Я представляю Львівський національний університет імені Івана Франка. Ми проводимо соціологічне дослідження проблем теперішнього життя в Україні і хотіли б знати Ваше ставлення до цих проблем. Ваша участь у нашому опитуванні є дуже важливою. Ви знаходитесь серед тих мешканців Львова, яких ми відібрали випадковим чином за допомогою наукових методів для участі в нашому опитуванні. Будемо вдячні, якщо Ви відповісте на наші запитання та гарантуємо, що ці відповіді не будуть розголошуватись, а використовуватимуться разом з іншими лише в наукових цілях. Вони будуть цілковито конфіденційними та анонімними. Якщо Ви не бажатимете відповідати на певні запитання, Ви матимете на це право. До того, як ми почнемо опитування, дозвольте мені підкреслити, що не існує правильних чи неправильних відповідей на ці запитання, тому, відповідаючи на них, керуйтесь, будь ласка, виключно власною думкою.

**v1. Чи є Ви користувачем інтернету?**

Так (перехід до v.2)  Ні (перехід до ...)

**v.2.Наскільки часто Ви використовуєте інтернет для ознайомлення з новинами та поточною громадсько-політичною інформацією?**

| ніколи | кілька разів на рік | кілька разів на місяць | кілька разів на тиждень | щодня | НЗ/ БВ |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 88 |

**v.3. У разі, коли порушено Ваші права та інтереси, які заходи та засоби відстоювання своїх прав Ви вважаєте за ефективні і припустимі настільки, що Ви ГОТОВІ самі взяти в них участь? Відмітьте всі відповіді, що підходять.**

| Заходи та засоби громадсько-політичної участі | Не готовий | Готовий за певних умов | Готовий | Нз/БВ |
|---|---|---|---|---|
| v.3.1.Участь у передвиборчих кампаніях | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.3.2.Збирання підписів під колективними петиціями | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.3.3.Законні мітинги і демонстрації | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.3.4.Погрожування страйком | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.3.5.Бойкот (відмова виконувати рішення адміністрації, органів влади) | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.3.6.Несанкціоновані мітинги і демонстрації | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.3.7.Незаконні страйки | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.3.8.Голодування на знак протесту | | | | |
| v.3.9.Пікетування державних установ | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.3.10.Захоплення будівель державних установ, блокування шляхів сполучення | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.3.11.Утворення незалежних від Президента та Уряду збройних формувань | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.3.12.Інше (напишіть) | | | | |
| v.3.13Жоден із заходів не здається мені ефективним і припустимим настільки, щоб я взяв у них участь | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |

**v.4.Чи доводилося Вам особисто брати участь у таких акціях у період, відомий під назвою «Євромайдан» та «Революція гідності» (зима 2013, весна 2014 року). Відмітьте всі відповіді, що підходять.**

| Заходи та засоби громадсько-політичної участі | Не брав участь | Брав участь однор азово | Брав участь багато разово | Нз/БВ |
|---|---|---|---|---|
| v.4.1.Участь у передвиборчих кампаніях | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.4.2.Збирання підписів під колективними петиціями | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.4.3.Законні мітинги і демонстрації | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.4.4.Погрожування страйком | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.4.5.Бойкот (відмова виконувати рішення адміністрації, органів влади) | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.4.6.Несанкціоновані мітинги і демонстрації | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.4.7.Незаконні страйки | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.4.8.Голодування на знак протесту | | | | |
| v.4.9.Пікетування державних установ | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.4.10.Захоплення будівель державних установ, блокування шляхів сполучення | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.4.11.Утворення незалежних від Президента та Уряду збройних формувань | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |
| v.4.12.Інше (напишіть) | | | | |
| v.4.13.Жоден із заходів не здається мені ефективним і припустимим настільки, щоб я взяв у них участь | 1 | 2 | 3 | Нз/БВ |

**v1. Чи зареєстровані Ви у соціальних мережах в інтернеті?**

Так (перехід до v.2)  Ні (перехід до ...)

**v.2.Якщо так, то в якій саме соціальній мережі?**

| Соціальні медіа | Ні | Так |
|---|---|---|
| v.2.1.Facebook | 1 | 2 |
| v.2.2.Вконтакті | 1 | 2 |
| v.2.3.Однокласники | 1 | 2 |
| v.2.4.Інші | 1 | 2 |

**v.3.Наскільки часто Ви користуєтеся цими соціальними мережами?**
**1 – дуже рідко, 5 – дуже часто**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| v.3.1.Фейсбук | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.3.2.Вконтакті | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.3.3.Однокласники | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.3.4.Інші | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |

**v.4. Наскільки часто Ви поширюєте в соціальних мережах інформацію про такі заходи?**

**1 – ніколи, 5 – дуже часто**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| v.4.1. допомога малозабезпеченим, неповносправним, хворим (цільовий збір коштів для конкретних людей, які потребують матеріальної допомоги, опіки, лікування, житла, місця роботи тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.4.2. ґендерна проблематика (протидія сімейному насильству, сексизму, дискримінації за ґендерною ознакою, підтримка жіночого лідерства тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.4.3. екологічна проблематика та пропагування здорового способу життя (захист довкілля, протидія забрудненню, захист безпритульних тварин тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.4.4. допомога вимушеним переселенцям із зони АТО (збік коштів/речей, пошуки житла, пошуки місця праці, вимоги соціальної допомоги тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.4.5. допомога військовим України, які перебувають в зоні АТО (збір коштів/речей, придбання продуктів, спорядження, допомога пораненим та ін.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.4.6. антикорупційного, правозахисного спрямування (вимоги покарання хабарників, вимоги люстрації тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.4.7. соціально-політичного спрямування (вимоги збільшення соціальних видатків, підвищення і виплати заробітних плат, політичні вимоги) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |

**v.5.Наскільки часто Ви берете участь в акціях офлайн (не в інтернеті, а в реальному житті)? 1 – ніколи, 5 – дуже часто**

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| v.5.1. допомога малозабезпеченим, неповносправним, хворим (цільовий збір коштів для конкретних людей, які потребують матеріальної допомоги, опіки, лікування, житла, місця роботи тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.5.2. ґендерна проблематика (протидія сімейному насильству, сексизму, дискримінації за ґендерною ознакою, підтримка жіночого лідерства тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.5.3. екологічна проблематика та пропагування здорового способу життя (захист довкілля, протидія забрудненню, захист безпритульних тварин тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.5.4. допомога вимушеним переселенцям з зони АТО (збік коштів/речей, пошуки житла, пошуки місця праці, вимоги соціальної допомоги та ін.) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.5.5. допомога військовим України, які перебувають в зоні АТО (збір коштів/речей, придбання продуктів, спорядження, допомога пораненим тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.5.6. антикорупційного, правозахисного спрямування (вимоги покарання хабарників, вимоги люстрації тощо) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |
| v.5.7. соціально-політичного спрямування (вимоги збільшення соціальних видатків, підвищення і виплати заробітних плат, політичні вимоги) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | НЗ/ БВ |

НА ЗАКІНЧЕННЯ У МЕНЕ Є ДЕКІЛЬКА ЗАПИТАНЬ, ЯКІ СТОСУЮТЬСЯ ОСОБИСТО ВАС

**v6. Ваш сімейний стан:**

1. неодружений (-а)
2. одружений (-а)
3. проживаємо разом без офіційної реєстрації
4. розлучений (-а)
5. вдівець (вдова)
6. інше. Вкажіть

_____

**v7. Інтерв'юєр записує стать респондента:**

1. Чоловіча
2. Жіноча

**v8. Назвіть, будь ласка, рік Вашого народження: _____**

**v9. Якого найвищого рівня освіти Ви досягнули?**

1. Початкова освіта
2. Неповна середня освіта
3. Повна середня освіта
4. Профтехучилище
5. Технікум / коледж
6. Неповна вища освіта (закінчено не менше 3-х курсів)
7. Вища освіта (отримано диплом бакалавра, магістра або спеціаліста)
8. Кандидат, доктор наук

**v10. На теперішній момент Ви є працюючим/чою, безробітним/ною, студентом/кою, домогосподаркою, пенсіонером/кою чи кимось іншим?**

1. Працюючий/ча
2. Безробітний/на
3. Студент/ка
4. Домогосподарка (на утриманні чоловіка)
5. Пенсіонер/ка
6. У відпустці за власний рахунок
7. Інше (вкажіть):_____

***ДУЖЕ ВАМ ДЯКУЮ ЗА ІНТЕРВ'Ю!***

**v11. Населений пункт:**

_____

**v12. Район м. Львова:**

_____

**v13. Дата інтерв'ю**: день _____ місяць _____

**v14. Тривалість інтерв'ю (орієнтовна кількість хвилин) _____**

**v15. Інтерв'юєр:**

**_____**