

УДК 323.004

Політична самоорганізація громадян України у соціальних мережах

О.В. БОДНАРЧУК

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ, Україна, E-mail: olegbod@i.ua

Авторське резюме

Стаття присвячена соціальним мережам як структурному компоненту системи засобів масової комунікації, який бере активну участь у формуванні нових моделей інформаційного споживання, соціальної та політичної активності громадян України. Показано, що соціальні мережі стали дієвим майданчиком, який дозволяє не лише поширювати інформацію, але й впливати на оффлайн-світ, зокрема на політичну самоорганізацію громадян. Доведено, що значну роль у формуванні інформаційного суспільства відіграють сучасні комунікації, особливо мережевого типу на зразок інтернету. В Україні формується масова інтернет-аудиторія та специфічне соціокультурне середовище, створюються нові моделі інформаційного споживання, соціальної та політичної активності.

Також зазначено, що прагнення до спілкування консолідує широку аудиторію на певному ресурсі. У зв'язку з великою кількістю залучених користувачів можна вважати це середовище досить потужним інструментом для досягнення різних цілей і просування інтересів, дії на свідомість молоді, що істотно змінилася під впливом сучасних інформаційно-комунікативних технологій і медіа-засобів.

Ключові слова: політична комунікація, інформаційно-комунікативні технології, соціальна мережа, віртуальний соціальний капітал, політична самоорганізація громадян.

Political self-organization of citizens of Ukraine in social networks

O.V. BODNARCHYCK

Carpathian national university of Vasyl Stefanuk, Ivano-Frankivsk, Ukraine, E-mail: olegbod@i.ua

Abstract

The article is devoted to social networks as a structural component of the mass media, which is actively involved in shaping new models of information consumption, social and political activity in Ukraine. It is noted that social networks have become an effective platform that allows not only to spread information but also to influence the off-line world, including the political self-organization of citizens. It is proved that modern communications, especially ones the type of network, such as Internet, play a significant role in shaping the information society. In Ukraine massive online audience and sociocultural environment is formed, the new models of information, consumption, social and political activity are made.

The report states that the desire to communicate consolidates a wide audience at a particular site. Due to the large number of users involved in this environment it can be considered as a powerful tool to achieve different objectives and promote the interests of young people whose minds have changed significantly under the influence of modern information and communication technologies and media tools.

Keywords: political communication, informatively-communicative technologies, social network, virtual social capital, political organization of citizens.

Постановка проблеми. Актуальність теми обумовлена тим, що сучасні комунікації, особливо мережевого типу на зразок інтернету, відіграють значну роль у формуванні інформаційного суспільства, яке ґрунтується на горизонтальних соціальних зв'язках. В Україні стрімко формується масова інтернет-аудиторія та специфічне мережеве соціокультурне середовище, конструюються нові моделі інформаційного споживання, соціальної та політичної активності тощо.

Аналіз досліджень і публікацій. Дана проблематика розглядається у працях таких авторів, як: Д. Белл, Ж. Бодрійяр, П. Бурд'є, Ю. Габермас, М. Кастельс, Дж. Кін, Г. Маклюєн, Ф. Уєбстер та ін.

Останніми роками проблема соціальних мереж розробляється й у вітчизняному науковому дискурсі, зокрема у дослідженнях В. Бебика, М. Головатого, В. Ковалевського, Л. Кочубей, Ю. Левенця, О. Молодцова, Г. Почепцова, М. Примуша, А. Романюка, О. Токовенка, Ю. Шведа та ін.

Метою дослідження є визначення впливу соціальних мереж на політичну самоорганізацію громадян України. Для досягнення мети потрібно, по-перше, з'ясувати, що являють собою соціальні мережі; по-друге, виявити роль комунікаційних процесів у політичній активності громадян.

Виклад основного матеріалу. Терміном «соціальна мережа», введеним англійським © О.В. Боднарчук, 2014

соціологом Джеймсом Барнсом у 1954 р., ще донедавна послуговувалося лише вузьке коло науковців. Останнім часом це поняття стало одним із найбільш поширених і використовуваних інтернет-термінів. Саме як інтернет-термін соціальна мережа означає платформу, онлайн сервіс або веб-сайт, призначені для побудови, відображення та організації соціальних взаємовідносин. У руслі понятійного апарату соціології соціальну мережу можна визначити як соціальну структуру, яка складається з групи вузлів, тобто соціальних об'єктів, і зв'язків між ними (соціальних взаємовідносин). У будь-якій соціальній мережі відбувається безперервний обмін матеріальними, інформаційними та емоційними ресурсами, що дозволяє її учасникам накопичувати віртуальний соціальний капітал. Р. Патнем вважає, що «за аналогією з фізичним і людським капіталом, втіленим у знаряддя праці та навчання, які підвищують індивідуальну продуктивність, «соціальний капітал» утримується в таких елементах громадської організації, як соціальні мережі, соціальні норми й довіра (networks, norms and trust), що створює умови для координації й кооперації заради взаємної вигоди» [2, с. 189].

Соціальна мережа спрямована на побудову спільнот в Інтернеті з людей зі схожими інтересами та / або діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями. Варто відзначити, що соціальна мережа часто протиставляється структурованій організації, в якій панують формальні відносини.

Соціальні мережі виконують одну з найважливіших для соціуму функцій – комунікативну. Прагнення до спілкування консолідує широку аудиторію на певному ресурсі. У зв'язку з великою кількістю залучених користувачів можна вважати це середовище досить потужним інструментом для досягнення різних цілей і просування інтересів, дії на свідомість молоді, що істотно змінилася під впливом сучасних інформаційно-комунікативних технологій і медіа-засобів.

Визначення ролі комунікаційних процесів у політичній активності громадян потребує детальнішого розгляду політичної комунікації. У «Політологічному енциклопедичному словнику» політична комунікація визначається як «процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів» [3, с. 269]. Засновниками загальної теорії політичної комунікації прийнято вважати представників двох американських наукових шкіл: кібернетичного напрямку в аналізі соціальних систем (К. Дойч та ін.) і структурно-функціонального підходу до вивчення політики (Г. Алмонд та

ін.). К. Дойч назвав політичну комунікацію «нервовою системою державного управління» і вважав політичні повідомлення фактором політичної поведінки [6, с. 69]. Прихильники другого підходу розглядають політичну комунікацію як одну із функцій політичних систем.

Згодом ці ідеї розвинули і доповнили Ж. Дюран, Ж.-М. Коттре, Ю. Маккуел, М. Шарло, Р.-Ж. Шварценберг та ін. Зокрема, Р.-Ж. Шварценберг визначає політичну комунікацію як «процес передачі політичної інформації, за посередництвом якого інформація циркулює між різними елементами політичної системи, а також між політичною і соціальною системою. Відбувається неперервний процес обміну інформацією між індивідами і групами на всіх рівнях» [5, с. 174]. Дослідник виокремив три основні способи політичної комунікації: 1) комунікація за допомогою ЗМІ, в тому числі друкованих (преса, книги, афіші), й електронних (радіо, телебачення і т. д.); 2) комунікація за посередництва організації, зокрема політичних партій і груп тиску; 3) комунікація через неформальні контакти з використанням особистісних зв'язків [5, с. 190]. До цих способів впливу відносять також особливі комунікативні ситуації або дії, наприклад вибори, референдуми та ін.

У політології вирізняють два види політичної комунікації: 1) вертикальний, коли комунікації встановлюються між різними ієрархічними рівнями макрополітичної структури (приміром, між урядом й електоратом); 2) горизонтальний, коли комунікації здійснюються між інституціями або агентами впливу, які розміщені на одному рівні (приміром, всередині елітних угруповань або в тих чи інших групах громадян). Вертикальний вид політичної комунікації характеризується поширенням інформації з центру одночасно багатьом абонентам на периферію та відносно малою можливістю особистого зворотного зв'язку (телебачення, радіо, преса), тобто це типова одностороння комунікація, яка на сьогодні домінує в ЗМІ.

Деякі моделі політичної комунікації спрямовані на посилення впливу правлячої еліти не безпосередньо, а через такі інститути, як бюрократичний апарат і засоби масової інформації. Так, згідно з моделлю К. Сайне, між елітою, бюрократією і масами як елементами політичної системи відбувається безперервний інформаційний обмін, причому еліти завжди конструюють і передають «вниз» інформацію, яка сприяє зміцненню їх власної легітимності [7]. Л. Пай звертає увагу на те, що «політична комунікація передбачає не односторонню спрямованість сигналів від еліт до маси, а весь діапазон неформальних комунікаційних процесів у суспільстві, які здійснюють різноманітний вплив на політику» [8, с. 442]. В демократичному суспільстві все більшого значення набуває гори-

зонтальний рівень обміну потоками політичної інформації, який формується на більш широкій соціальній базі, в т.ч. за рахунок соціальних мереж. Нині соціальні мережі – не лише майданчик для спілкування, а й засіб політичної самоорганізації громадян. Події в Україні кінця 2013 – початку 2014 рр. переконують, що кіберпростір став не лише засобом оперативного інформування, але й інструментом погодження дій протестантів, основою самоорганізації громадян в різноманітні за завданнями і кількістю учасників групи. Нагадаємо, що вперше люди вийшли на Майдан 21 листопада одночасно в Києві й у Львові після появи в Facebook закликів висловити протест кардинальною зміною політики українського уряду і відмови від євроінтеграції.

Практично відразу ж після перших протестних акцій у соціальній мережі Facebook були створені групи, в яких оперативно публікувалися новини Євромайдану. Офіційна сторінка Євромайдану за перші 8 днів отримала 76 тис. передплатників, за 10 днів це число досягло 117 тис. На початок лютого кількість прихильників цієї сторінки перевищила 214 тис. осіб, а число обговорень – 111 тис. Завдяки цьому сторінка Євромайдану стала найпопулярнішою і найбільш відвідуваною в українському сегменті інтернет. Прихильники Євромайдану використовують для комунікації й іншу популярну сторінку «Євромайдан SOS», основним призначенням якої є поширення інформації про зниклих під час протистояння людей. Аналогічна сторінка створена і в «Вконтакті», а вся інформація про пошук зниклих агрегована на спеціальному сайті.

Хоча Євромайдан і називають революцією середнього класу, який, згідно з існуючою думкою, користується переважно Facebook, соціальна мережа «Вконтакті» не відстає по активності від продукту Марка Цукерберга. Наприклад, сторінка «Українська революція Євромайдан» навіть обіграла найпопулярнішу Facebook-сторінку про Євромайдан: число її передплатників перевищило 280 тис. осіб. Це можна пояснити тим, що спочатку Євромайдан був студентським протестом, а «Вконтакті» є найпопулярнішим соціальним майданчиком для української молоді.

Використання Twitter в українських подіях не так активно, як в арабських протестах, особливо в Ірані в 2009 р., завдяки чому іранські події називали Twitter-революцією. Проте, Twitter-стрічка і в Україні залишалася оперативним джерелом інформації про події. Так, в перший тиждень протестів, з 21 по 28 листопада, найпопулярнішим хештегом серед українських користувачів сервісу мікроблогів був хештег євромайдан, він згадувався в середньому від 1,5 до 3 тис. разів на годину.

Найпопулярніше політичне онлайн-медіа

«Українська правда» з початку подій на Майдані усі більш-менш значимі новини, що публікувалися не лише на своєму сайті, але й на інших ресурсах, в соцмережах або в аккаунтах політиків, трансливала у своєму Twitter. А коли ресурс кілька разів опинявся під DDos-атакою, Twitter і Facebook «Української правди» залишалися головними рупорами подій.

Після першого розгону студентського майдану (в ніч на 30 листопада) українські онлайн-медіа зафіксували рекордний трафік, отриманий із сторінок соціальних мереж: кількість переходів із соцмереж на шпальти медіа виросла в 7-10 разів [1].

Природно, що такий потік інформації від прихильників Євромайдану викликав протидію. Є співтовариства і сторінки, присвячені так званому Антимайдану в Facebook. Значно більше таких груп і співтовариств у «Вконтакті». Зауважимо, що адміністрація соціальної мережі «Вконтакті» попередила, що заблокує співтовариства, які змінили свою спрямованість і стали писати про Євромайдан. Ще однією прикметою часу стало використання соціальних мереж для «зливу» персональних даних як супротивниками, так і прихильниками Євромайдану. У мережі публікувалися персональні дані співробітників «Беркуту», списки активістів так званого Автомайдану (рухи автомобілістів, що підтримують Євромайдан) з номерами їх автомобілів і домашніми адресами, що привело до масових підпалів машин на вулицях Києва. Інтернет і соціальні мережі в цьому випадку перетворилися на платформу для розміщення компромату для обох сторін протистояння. У деяких групах «Вконтакті» навіть розміщувалися фотографії і посилання на профайли прихильників Євромайдану.

Є всі підстави стверджувати, що сучасні онлайн-комунікації не лише надають нові можливості для суспільства і влади, але й породжують нові загрози і виклики, надаючи серйозні потенційні можливості для маніпулювання громадською думкою і впливу на сучасну політику.

Для забезпечення можливості інформаційного впливу розроблено спеціальне програмне забезпечення ведення інформаційної боротьби в кіберпросторі, в першу чергу у блогах і соціальних мережах. Під контролем тих, хто проводять інформаційні операції, знаходиться значне число віртуальних псевдоосіб, при цьому кожен фахівець може одночасно управляти десятками такого роду персонажів. Кожен штучно створений профіль має власну історію, біографію, «сліди» присутності в мережі, а також інші деталі, виправдані з технічної, культурної та географічної точок зору, що в сукупності робить можливим сприйняття таких профілів інтернет-користувачами в якості реальних людей. Подібні технології дозволяють

вести широкомасштабну інформаційну діяльність практично на будь-яких сайтах будь-якої країни, в т.ч. у блогах і соціальних мережах, за допомогою яких сьогодні значне число користувачів отримує необхідну для формування власної думки інформацію. Таким чином, з'являється можливість поширення вигідної ідеології і здійснення пропаганди, а також проведення кампаній по дезінформації і здійснення інформаційних провокацій в масштабах усього світу. Крім того, використання ботів у соціальних мережах і блогосфері надає можливість формування малих цільових груп дії з максимально чіткою географічною прив'язкою. Іншими словами, технології кіберсимуляції дозволяють наносити як масовані, так і точкові інформаційні удари по вибраних цілях з боку штучно створених аккаунтів-ботів.

Отже, як стверджують фахівці, технології конструювання фейкових (фальшивих) кіберосіб у масовому порядку, по суті, дозволяють створювати численні віртуальні симулякри – онлайн-профілі, не пов'язані з реальними людьми в оффлайн-просторі. Такого роду симулякри за наявності вискоелективної технології можуть надати найширші можливості для маніпулювання свідомістю великих груп інтернет-користувачів. При цьому кіберсимулякри можуть вирішувати відразу цілий ряд завдань у рамках м'якої інформаційної війни, а саме:

- створення атмосфери масової підтримки (або ж навпаки – атмосфери різкого неприйняття) певної політичної сили;
- ініціація штучно створених інформацій-

них 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 символічного простору;

- формування вигідних моделей масової поведінки;

- створення нових і корекція наявних масових стереотипів сприйняття дійсності;

- мобілізація мас для оффлайн-активності;

- управління політичним іміджем різних суб'єктів політики [4].

Висновки. Важко однозначно стверджувати, що останні події в Україні стали результатом застосування такого роду технологій. Адже попри те, що соціальні мережі відіграють величезну роль в українських подіях, їх активне використання – це, швидше, справа рук небайдужих громадян і менше – результат скоординованих дій представників політичних сил або влади. Проведений аналіз переконує, що у сучасному світі соціальні мережі можуть бути цілком дієвим майданчиком, який дозволяє не лише поширювати інформацію, але й впливати на оффлайновий світ, зокрема на політичну самоорганізацію громадян. І цей вплив тільки посилюватиметься і перетворюватиметься на результат праці професіоналів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Баловсяк Н. Евромайдан и онлайн: как сторонники и противники Евромайдана используют социальные сети [Електронний ресурс] / Надежда Баловсяк. – Режим доступу: <http://www.towave.ru/pub/evromaidan-i-onlain-kak-sotsialnye-seti-ispolzuyut-storonniki-i-protivniki-evromaidana.html>
2. Патнем Р.Д. Творення демократії: Традиції громадської активності в сучасній Італії [Текст] / Р.Д. Патнем. – К.: Вид-во С. Павличко «Основи», 2001. – 302 с.
3. Політологічний енциклопедичний словник [Текст] / упоряд. В.П. Горбатенко; за ред. Ю.С. Шемшученка, В.Д. Вабкіна, В.П. Горбатенка. – 2-е вид., доп. і перероб. – К.: Генеза, 2004. – 736 с.
4. Сеть как инструмент влияния в современной политике [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/notes/коммуникационная-группа-g3/сеть-как-инструмент-влияния-в-современной-политике/434467156629426>
5. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. [Текст] / Р.-Ж. Шварценберг. – Ч. 1. – М.: Российская академия управления, 1992. – 180 с.
6. Deutsch K.W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control [Text] / K.W. Deutsch. – London: Free Press of Glencoe, 1963. – 316 p.
7. Sinne K. Communication: Mass Political Behavior [Text] / K. Sinne // Political Communication Issues and Strategies for Research: Vol. 4 / Ed. S.H. Chaffee. – Beverly Hills, Cal.: Sage Publications, 1975. – 319 p.
8. Pye L. Political Communication [Text] / L. Pye // The Blackwell Encyclopaedia of Political Institutions. – Oxford; New York, 1987. – 442 p.

Стаття надійшла до редакції 19.05.2014

REFERENCES:

1. *Balovsyak N.* Euromaidan i onlain: kak storonniki I protivniki Euromaidana ispolzuyut sotsialnje seti (Euromaidan and online: how the supporters and opponents of Euromaidan use social networks). Regime to access: <http://www.towave.ru/pub/evromaidan-i-onlain-kak-sotsialnye-seti-ispolzuyut-storonniki-i-protivniki-evromaidana.html>
2. *Patnem R.D.* Tvorennya demokratiji: Tradytiji hromadskoj aktivnosti v suchasnij Italiji (Shaping of democ-

- racy: traditions of public activity in modern Italy). Kyiv, 2001, 302 p.
3. Politologichnyi encyklopedychnyi slovnyk (Political encyclopedia dictionary) /yporyadnyk V.P. Horbatenko; za red. Yu.S.Semuchenka, V.D.Babkina, V.P.Horbatenka. Kyiv, 2004, 736 p.
4. Set kak instrument vliyania v sovremennoy politike (Network as an influence regime in modern politics). Regime to access:<https://www.facebook.com/notes/434467156629426>
5. *Shvartsenberg R.Zh.* Politicheskaja sotsiologiya: (Political sociology) 3 vol. Moskow,1992, 180 p.
6. *Deutsch K.W.* The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control [Text]. London, Free Press of Glencoe, 1963. – 316 p.
7. *Sinne K.* Communication: Mass Political Behavior [Text] // *Political Communication Issues and Strategies for Research: Vol.4* / Ed.: S.H. Chaffee. – Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1975. – 319 p.
8. *Pye L.* Political Communication [Text] // *The Blackwell Encyclopaedia of Political Institutions. Oxford; New York*, 1987. 442 p.

Боднарчук Олег Васильович – аспірант

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Адреса: 76025, м. Івано-Франківськ, вул. Шевченка, 57

E-mail: olegbod@i.ua

Bodnarchyck Oleh Vasulovych – postgraduate

Carpathian national university of Vasyl Stefanuk

Address: 57, Shevchenka str., Ivano-Frankivsk, 76025

E-mail: olegbod@i.ua