

УДК 316. 083

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК МЕХАНІЗМ МАСОВОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ: КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ТА ЕМПІРИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Вахула Богдан Ярославович – аспірант кафедри історії та теорії соціології Львівського національного університету імені Івана Франка

Розглядаються соціальні медіа як опосередкований Інтернетом поліфункціональний комунікативно-інформаційний механізм, що має низку відмінностей від традиційних медіа, зокрема у вимірі масової мобілізації та колективної дії у громадсько-політичній площині. Останній вимір є важливим у демократизації поставторитарних політичних систем сучасності. Аналізуються відмінності традиційних та нових соціальних медіа, зокрема, у таких вимірах: носії чи артефакти, на основі яких функціонують медіа; якість поширюваного у медіапродукту; виробництво медіапродукту; споживання медіапродукту; доступність та охоплення аудиторії; особливості медіа як засобу комунікації; динамічність; мінливість у продукуванні медіапродуктів. Виводяться кількісні та якісні показники соціальної мобілізації засобами соціальних медіа та конструється відповідна система показників. Аналізується дестабілізаційний вплив мобілізації у соціальних медіа на політичну систему.

Ключові слова: традиційні та соціальні медіа, масова соціальна мобілізація, дестабілізаційний активізм

Рассматриваются социальные медиа как полифункциональный коммуникативно-информационный механизм, отличающийся от традиционных медиа, в частности, в плоскости мобилизации и коллективного действия в общественно-политической сфере. Последняя сфера функционирования социальных медиа является важной в демократизации поставторитарных политических систем современности. Анализируются отличия традиционных и новых социальных медиа, в частности, в таких измерениях как: носители или артефакты, на основании которых функционируют медиа; качество медиапродукта; производство медиапродукта; потребление медиапродукта; доступность и охват аудитории; особенности традиционных и социальных медиа как средства коммуникации; динамичность; изменчивость в производстве медиапродуктов. Выводятся количественные и качественные показатели социальной мобилизации средствами социальных медиа и конструируется соответствующая система показателей. Анализируется дестабилизирующее влияние мобилизации в социальных медиа на политическую систему.

Ключевые слова: традиционные и социальные медиа, массовая социальная мобилизация, дестабилизирующий активизм

The social media are analysed as polyfunctional social mechanism that has communicational and informational dimensions and differs from the traditional media in a number of its characteristics: its objectization; the quality of media product; peculiarities of the production of mediaproduct; the consumption of the mediaproduct; availability of the mediaproduct and the coverage of the audience; features of the traditional and social media as the mean of communication; dynamic of the traditional and social media; changeability of the media product of traditional and social media; mechanisms of mass mobilization and collective action in political dimension. The latter dimension is crucially important in the process of the democratization of postauthoritarian political systems and is predicted to be the element of the new type of political system: political system of digital democracy that is based on the immediate civil participation in discussion and implementation of political decisions, transparency and accountability of the state authorities and officials, rational communication and structured inclusive public sphere. Qualitative and quantitative indicators of social mobilization with the means of the social media are constructed. The system of the indicators of the social media mass mobilization mechanisms consist of three dimensions: social mobilization modality according to the sphere (adopted after typology of the civic engagement by Pattie, Seyd and Whiteley), social mobilization modality according to the level of destabilization (adopted after integrative index of the destabilizational protest potential by E. Golovakha, A. Gorbachyk and N. Panina) and social mobilization modality according to mass participation (adopted after typology of the civic activism by M. Gladwell). The destabilizational influence of the social media on political system is analysed and the concept of the destabilization activism is introduced.

Keywords: traditional and social media, mass social mobilizational, destabilizational activism

Соціальні взаємодії у сучасному світі набувають дедалі більшої динамічності, позбуваються просторових обмежень аж до виходу за національні межі, долають структури соціальної нерівності. Важливу роль у цьому комплексному процесі відіграють соціальні медіа – опосередкований інтернетом поліфункціональний комунікативно-інформаційний механізм, що має низку відмінностей від традиційних медіа, зокрема у вимірі масової мобілізації та колективної дії у громадсько-політичній площині.

Проблема, на розгляд якої спрямована ця розвідка, полягає у тому, що соціальні медіа охоплюють дедалі більші частини населення, стають інструментом формування масової свідомості, виходять за межі віртуальної реальності та актуалізуються в об'єктивній реальності, зокрема через масову мобілізацію та колективну дію у громадсько-політичній сфері. Досі науковий дискурс приділяв цій проблемі невідповідно мало уваги¹. Водночас у випадку українського суспільства ситуація загострюється драматичними змінами політичної системи та релевантними до них громадянськими протистояннями, у які в той чи інший спосіб залучені мільйони українських громадян.

Залучення мас населення до політичного процесу сьогодні відбувається засобами як традиційних, так і новітніх механізмів масової мобілізації, а наукова спільнота та політикум досі не запропонували засобів моніторингу та регуляції цього процесу. Під механізмом масової соціальної мобілізації ми маємо на увазі стійке поєднання елементів соціальної реальності, яке актуалізується у повторюваній і передбачуваній формі та спричиняє інтенсифікацію процесів соціальної взаємодії та структуроутворення, уможливорює формування суб'єктів соціальної діяльності та призводить до колективної соціальної дії.

Потреба у діагностуванні та контролі за соціальними медіа як механізмом масової соціальної мобілізації зумовлюється 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 та ін.

З іншого боку, соціальні медіа – це інноваційний соціальний механізм: він є потенційним елементом гіпотетичної електронної демократії майбутнього, базованої 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 дискурсі стало твердження про те, що соціальні медіа є «вбивцею авторитарних режимів», тобто передумовою демократизації політичної системи «знизу».

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 [2]. 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 [3], але несуть із собою загрози атомізації індивід, 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 Кастельса застереження щодо того, в який спосіб у них втілюватиметься соціальна нерівність, і чи не намагатимуться впливові та багаті інструменталізувати цю технологію на свою користь [4]. Заперечив песимістичний погляд на роль соціальних медіа у тому, що стосується життя спільноти і загроз атомізації і політичного абсентеїзму, Б. Бімбер [5]. Зосереджується на проблематиці соціальних медіа та політичної поведінки американський дослідник Howard Rheingold [6]. Серед емпірично орієнтованих напрацювань зарубіжних дослідників знаходимо численні дослідження таких «випадків», як «Іранська твітер-революція» [7] та «Єгипетські фейсбук-протести» [8]. Проте вони досі не стали основою для витворення 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 [9].

У окресленому ключі наукове осмислення соціальних медіа на пострадянському просторі поки не має суттєвих здобутків. Аналізуються переважно вплив Інтернет-технологій на суспільство загалом без специфікації впливу на громадсько-політичну сферу, характеризуються особливості комунікативного

¹ В. Щербина у такий спосіб окреслює центральну проблему соціологічного дослідження інтернет-технологій загалом: «Проблема... в тому, як розпорядитися технологіями; у виборі соціальних моделей, які будуть «підтримуватися» новим інформативно-комунікативним середовищем, в тому, який спосіб життя буде передбачатися новим соціальним... простором» [1, с. 22].

Розділ 2. Соціологічні дослідження сучасного суспільства

простору в інтернеті [10], досліджуються особливості інтерактивності та гіпертекстуальності інтернету [11, с. 28]. Лише окремі праці українських дослідників присвячені окресленій нами проблематиці і мають новаторський характер [12]. 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 [1]. У політологічному вимірі проблематику взаємодії інформаційно-комунікаційної, соціальної та політичної реальності піднімає С. Даниленко [13]. 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.

Одним із найбільш актуальних для України як поставторитарної країни із суперечливим шляхом демократичних трансформацій аспектів є продемократичний вплив соціальних медіа, у оболонці яких відбувається обговорення, артикуляція та агрегація групових та загальносуспільних інтересів, моніторинг діяльності органів влади та громадянський контроль над ними. Водночас, соціальні медіа можуть використовуватися далеко не лише у цілях продемократичної масової мобілізації, а й у маніпулятивних, конфліктогенних, екстремістських цілях. Соціальна солідарність та довіра співіснує у просторі соціальних медіа із конфліктом та відвертим роздмухуванням ворожнечі.

Поширення екстремізму у формі 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 – одна із істотних рис сучасного тероризму загалом, а можливості тиражувати друковані повідомлення, поширювати інформацію радіо- та телевізійними технологіями (тобто діяти засобами традиційних медіа) – бліднуть у порівнянні з тими можливостями поширення інформації, які надає Інтернет та соціальні медіа зокрема. Як зазначає з цього приводу американська дослідниця В. L. Nacos у праці «Тероризм та контртероризм»: «Інтернет – ідеальний засіб для поширення пропаганди, промов із закликами до розпалювання ворожнечі, глорифікації героїв та мучеників політичних рухів, полегшення комунікації між членами політичних рухів та симпатиками, планування терористичних актів, збору стратегічної та тактичної інформації, рекрутування нових членів і врешті збору коштів» [14, с. 365]. З 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 були позбавлені доступу до масмедіа в своїй країні. В інтернет вийшли противники індонезійського президента Сухарто, коли вони зазнали поліцейських репресій в Джкарті. До інтернету звернулися серби після того, як натовці розбомбили теле- і радіопередавачі. В мережі ведуть інформаційні війни сторони араб-ізраїльського і багатьох інших локальних конфліктів» [1, с. 12].

Сучасність українського суспільства загострила саме цю проблему, адже громадський активізм вперше в новітній історії України виявив настільки масштабно свій тіньовий аспект, у посиленні якого не останню роль відіграють соціальні медіа. Саме тому дедалі більшу увагу науковців та правоохоронних структур привертають соціальні медіа як механізм мобілізації екстремістських груп.

Метою нашої розвідки є створення передумов для всебічного соціологічного дослідження соціальних медіа як мобілізаційного механізму і у теоретико-методологічній і у емпіричній площині. Для цього, насамперед, розглянемо те, у який спосіб відрізняються соціальні медіа від традиційних медіа (див. табл. 1).

Таблиця 1.

Порівняльна характеристика традиційних та соціальних медіа

Тип медіа	Традиційні медіа	Соціальні медіа
Характеристики, за якими порівнюються медіа		
Носії чи артефакти, на основі яких функціонують медіа	Друковані видання, радіо та телевізійний ефір	Широкий спектр Інтернет та мобільних текстових та аудіовізуальних сервісів: інтернет-спільноти (типу Facebook), стрічки новин (типу твіттер), блогів (типу LiveJournal), форумів, колективних проєктів типу Вікіпедія, контент-спільноти (Flickr, YouTube); віртуальні ігрові світи (World of Warcraft); віртуальні соціальні світи (Second Life) [15, с. 63]

Якість поширеного у медіа продукту (достовірність, тематика і спосіб подачі інформації)	Для традиційних медіа цей діапазон вужчий – стандарти якості є відносно встановленими і контролюються цілим комплексом інституцій та правил (від законодавства про ЗМІ до норм авторського права та оподаткування).	Сучасні соціальні медіа містять як сегмент високоякісного інформаційного змісту, так і великий сегмент змісту низької якості. Правове регулювання соціальних медіа є на зародковій стадії і контроль є значно слабшим, ніж у традиційних медіа або взагалі відсутній.
Виробництво медіа продукту	Зміст медіа продукту визначають власники та редакційна політика інформаційних агенцій і видань. В окремих випадках зміст медіа повідомлень визначають самі журналісти.	Продувати зміст в середовищі сучасних соціальних медіа може кожен користувач. Виникає та поширюється явище соціальної журналістики. Кожен користувач може виступати у ролі коментатора, репортера, фотокореспондента, редактора [15]. Загальною назвою у даному випадку є поняття «створений користувачами зміст» (англ. <i>User-generated content</i>).
Споживання медіа продукту	Читач, слухач чи глядач є виключно об'єктом впливу інформаційного матеріалу, який жодним чином не може впливати на зміст	Користувач має можливість вибирати медіа продукт, який йому до вподоби: почитати текст, послухати аудіофайл чи радіо, подивитися відеоролик чи фотографії. Це так звана нова структура нелінійного створення медіа сюжетів, парадигма "трансмедійної розповіді" [16, с. 7].
Доступність та охоплення аудиторії	Традиційні медіа не вимагають від користувача володіння особливими ресурсами чи знанням щодо технології поширення інформації	Сучасні соціальні медіа вимагають від користувача певної обізнаності у користування комп'ютером (чи іншими мультимедійними пристроями) та інтернетом ² .
Особливості медіа як засобу комунікації	Асиметрична комунікація – до читача, слухача чи глядача доносять позицію виробників медіа-продукту, натомість у зворотному напрямку комунікація лише імітується (у формі «листів в редакцію»), або є обмеженою, чи селективною (у формі маркетингових досліджень вподобань аудиторії традиційних медіа).	Комунікація переважно двостороння і обмежується у більшості випадків бажаннями користувача, який формує власну аудиторію і власний перелік джерел медіа продукту. 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 та проведення колективних дій.
Динамічність	Традиційні медіа – телебачення чи друковані ЗМІ, у порівнянні з соціальними медіа, суттєво програють в оперативності через те, що медіа продукт, зокрема, проходить певну технологічну та інформаційну обробку (редагування)	Кожен із користувачів може майже миттєво розмістити інформацію в мережі Інтернет, використовуючи навіть портативний кишеньковий пристрій.
Мінливість у продукуванні медіапродукту	Традиційні медіа, одного разу розмістивши певну інформацію, не можуть її змінювати і відповідають за оприлюднений зміст (в тому числі і в правовому порядку).	Соціальні медіа є мінливими, менш надійними, менш відповідальними і в етичному, і у правовому сенсі.

Безумовно, найбільший інтерес дослідників, громадськості, управлінців і політиків викликає протестна мобілізація, особливо її екстремістські форми. Останнім часом у публічному та політичному дискурсі почастішали 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. Різноманітні регулятивні та обмежувальні заходи у сфері Інтернету та соціальних медіа застосовуються не лише найбільш проблемними у сенсі громадсько-політичного плюралізму державами (хоч у переліку лідерів за утисками вільного Інтернету, відповідно до щорічних звітів організації «Репортери без кордонів», фігурують такі країни, як Північна Корея, Пакистан, Китай, Іран та ін., у яких

² Як з цього приводу зазначає В. Щербина: «Рівень знань, а не власність стають визначальним фактором соціальної диференціації. Поділ на «імуших» і «неімуших» набуває принципово нового характеру: привілейований прошарок утворюють поінформовані, а неінформовані – це «нові бідні» [1, с. 19].

фіксуються високі показники порушень прав людини та неконкурентний характер політичної системи) [17]. Частішають розмови на цю тему у Російській Федерації на тлі ригідності політичного режиму та остраху перед «кольоровими революціями» [18]. Зрештою і в Україні обговорювалися різнопланові регулятивні та обмежувальні заходи [19].

З чим ми маємо справу в даному випадку: із закономірною обґрунтованою стурбованістю дисфункційними аспектами новітньої інформаційно-комунікативної технології чи із «закручування гайок» недемократичними політичними режимами, які з пересторогою ставляться до мобілізаційного потенціалу соціальних медіа?

Відповідь, на нашу думку, лежить у площині з'ясування характеру масової мобілізації засобами соціальних медіа. Моральні паніка на підставі політичного замовлення чи реальна соціально-політична проблема і загроза³: відповідь може дати лише ґрунтовне дослідження взаємозв'язку поведінки користувачів соціальних медіа у віртуальній та об'єктивній реальності. У такому дослідженні, на нашу думку, не слід надто жорстко ставити питання про напрям причинно-наслідкового зв'язку – він 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 боку – користувачі соціальних медіа творять власний інформаційно-комунікативний досвід, створюють власний медіа продукт, формують свої погляди і потенційно виносять їх з віртуального у реальний світ.

Особливості актуалізації соціальних медіа як мобілізаційних механізмів у конкретний час та в конкретному суспільстві доцільно фіксувати через низку кількісних та якісних показників. Кількісні показники мобілізаційного впливу соціальних медіа дають відповіді на питання: «Яка частка населення є користувачами соціальних медіа?» та «Якою є частка населення, залучена до соціальних медіа у тій чи іншій модальності?». До кількісних характеристик можемо віднести розподіл населення за використанням традиційних чи соціальних медіа. Кількісний розподіл за модальностями поведінки користувачів соціальних медіа доцільно здійснювати за наступними групами:

а) «індиферентні» – 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) «пасивні симпатіки» – ті, які мають визначені політичні погляди та симпатії, але не пропагують їх, не долучаються до колективної дії, а є лише споживачами відповідної інформації у 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 онлайн та ін.), тобто беруть участь у колективній дії лише у віртуальній, але не у об'єктивній реальності;

г) «активісти ризику» – користувачі, які мають визначені політичні погляди і 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 неінституціоналізму. Ця відмінність полягає, по-перше, у різних трансакційних витратах («віртуальні активісти» значно меншою мірою ризикують власними емоційними, фінансовими, репутаційними ресурсами, здоров'ям чи, навіть, життям, ніж «активісти ризику»²) та, по-друге, віртуальний активізм має ознаки поведінки «безбілетника» (англ. – free rider), коли користувач соціальних медіа поділяє певні групові інтереси, але не бажає витратити ресурси чи ризикувати задля захисту цих інтересів.

Якісні характеристики масової мобілізації механізмами соціальних медіа у громадсько-політичному вимірі дають відповідь на питання «Яким є взаємозв'язок мобілізації користувачів соціальних медіа з формами їхньої політичної участі?» За таку характеристику доцільно обрати показники **Індексу дестабілізаційності протестного потенціалу**, який дозволяє виявити ступінь прихильності респондента (чи певних груп респондентів) до форм політичної участі, що мають різні значення дестабілізаційності. Кожна із акцій протесту має свій коефіцієнт дестабілізаційності, розрахований на

³ Назва одного із авторитетних представницьких міжнародних форумів вказує на те, що такий спосіб сприйняття дилеми соціальних медіа є досить поширеним: Global Media Forum 2014: Інтернет та демократія як виклики для ЗМІ медіаконференції Global Media Forum 2014 (GMF 2014), яка триває з 30 червня до 2 липня в Бонні.

підставі експертних оцінок. Так, участь у виборах не дестабілізує політичну систему, участь у несанкціонованому мітингу приносить певну дестабілізацію, а захоплення державних адміністративних будівель дестабілізує політичну систему суттєво.

Додатковими характеристиками, які дозволять виявити особливості масової мобілізації засобами соціальних медіа у громадсько-політичній сфері, можуть бути обрані самопозиціонування користувача соціальних медіа на шкалі політичних преференцій (від крайньоливіх до крайньоправих) та уявлення користувача про власну політичну суб'єктність, здатність впливати на прийняття політичних рішень та захистити власні права.

Останні два типи характеристик стосуються бачення користувачами соціальних медіа структури політичних можливостей. Наведений перелік характеристик дозволяє в подальшому перейти до системи показників, що дасть змогу діагностувати ступінь поширеності дисфункційних, екстремістських форм масової мобілізації серед користувачів соціальних медіа. Характеристики масової мобілізації засобами соціальних медіа утворюють трьохвимірну систему координат (див. рисунок 1).

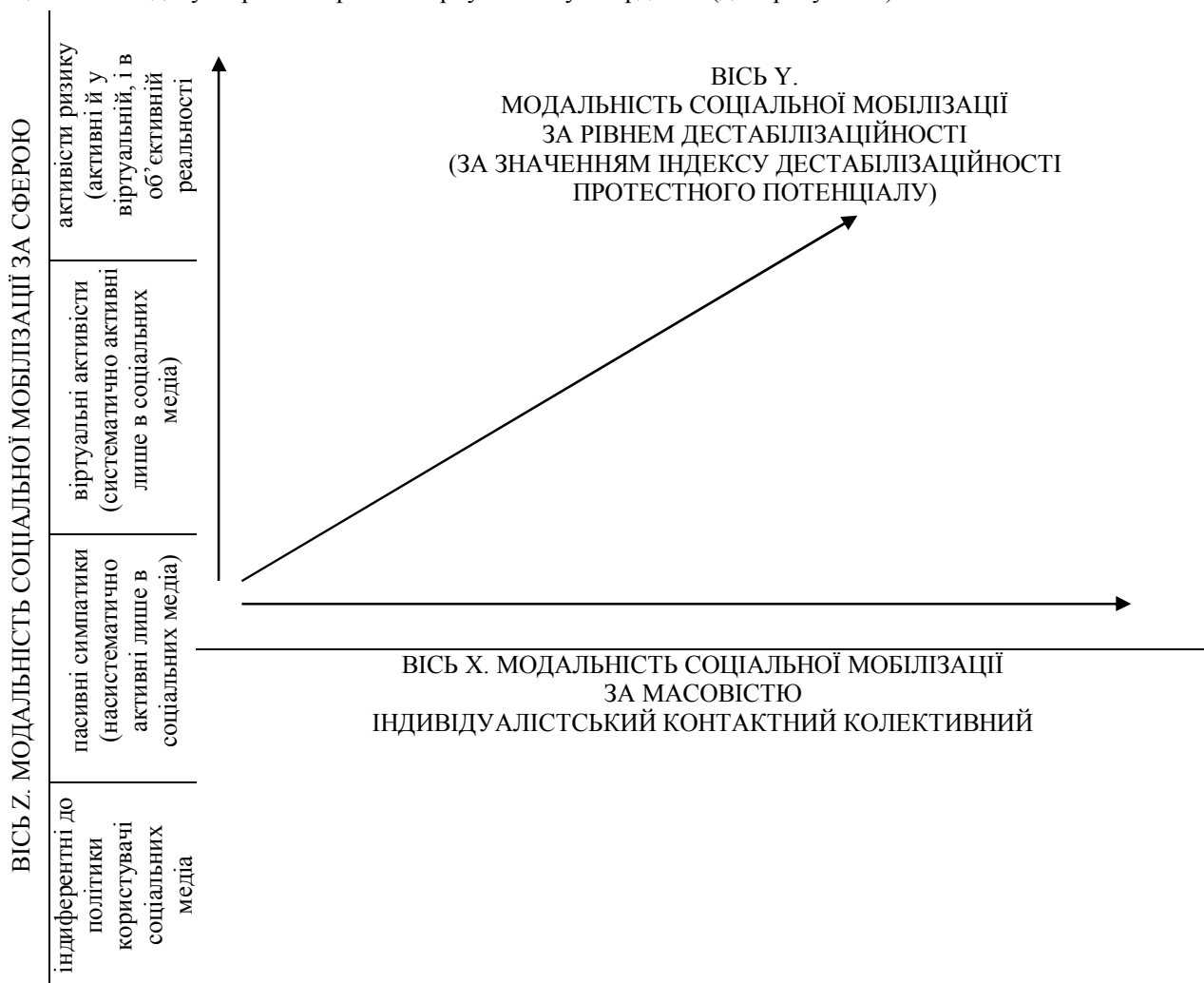


Рисунок 1. Виміри масової соціальної мобілізації у громадсько-політичній площині засобами соціальних медіа

Ця система координат дозволяє врахувати змістовні характеристики масової мобілізації засобами соціальних медіа та сконструювати соціальний портрет користувачів, схильних до різних модальностей мобілізації, а тому числі і до дестабілізаційної. Систему координат утворюють такі осі:

Вісь X утворена адаптована до вивчення мобілізації засобами соціальних медіа класифікація типів громадянської залученості (англ. – civic engagement) за британськими дослідниками Ч. Патті, Р. Сеїд та Р. Уайтлі [20]. Ці типи у вимірі використання соціальних медіа мають наступні характеристики: а) індивідуалістський – вибіркоче споживання медіа продукту (відмова від одних джерел продукту та

використання інших), здійснення пожертв, розміщення в соціальних медіа символіки з громадсько-політичним значенням; б) контактний – звернення до посадових осіб та державних інституцій засобами соціальних медіа, обговорення громадсько-політичної проблематики з іншими користувачами соціальних медіа; в) колективний – приєднання до (чи створення) груп однодумців у соціальних медіа, поширення закликів щодо дій у громадсько-політичній сфері, координація і спільні дії у громадсько-політичній сфері (наприклад, надсилання посадовим особам засобами соціальних медіа певної, заздалегідь узгодженої інформації чи колективне блокування певних користувачів, або ж написання скарг в адміністрацію соціальних медіа) із можливим виходом за межі віртуальної реальності (наприклад, координація дій щодо участі у демонстрації чи іншій формі колективної політичної дії).

Вісь Y утворює шкала, на якій відкладаються значення Індексу дестабілізаційності протестного потенціалу. Фахівці Інститут соціології НАН України (Н. Паніна, Є. Головаха, А. Горбачик) на підставі експертних опитувань запропонували ввести коефіцієнти дестабілізаційності різних форм політичної поведінки. Інтегральний індекс дестабілізаційності протестних установок населення обраховується як середнє значення сукупності акцій протесту, в яких люди висловили намір брати участь з врахуванням дестабілізаційного коефіцієнту кожної акції [21, с. 31].

Вісь Z базується на модифікованій класифікації громадянського активізму М. Гладвела і дозволяє зафіксувати модальність соціальної мобілізації за сферою [22]. Класифікація, зокрема, розмежує віртуальний активізм (який обмежується діями у соціальних медіа) та активізм високого ризику (який включає як активність у віртуальній реальності соціальних медіа, так і активізм у об'єктивній реальності); другий при цьому передбачає особисту залученість у міжособистісні взаємодії, витрати та ризики.

В емпірично орієнтованій частині статті ми, використовуючи базу даних ± база даних Омнібусу, проведеного кафедрою історії та теорії соціології Львівського національного університету імені Івана Франка в березні 2014 року (N=397), проаналізуємо низку показників, що характеризують поведінку респондентів в оболонці соціальних медіа, з одного боку, та поведінку респондентів у громадсько-політичній сфері. В аналізі бази даних застосований комплекс статистичних методів (одновимірний, двовимірний та кореляційний аналіз). Аналіз бази даних проводиться із застосуванням програмного пакету SPSS.

Показники, проаналізовані нижче, є індикаторами стану певних чинників, які підвищують ймовірність *протестної* мобілізації громадян, а також вказують на ступінь дестабілізаційного потенціалу цієї протестної поведінки. Насамперед з'ясуємо, яка частка респондентів охоплена інтернетом та соціальними медіа зокрема (зауважимо, що через велике розмаїття соціальних медіа – блоги, твіттери, форуми, соціальні мережі – ці частки вибіркової сукупності будуть майже тотожними).

Отримані нами дані свідчать, що понад 70% респондентів (N=280) є користувачами Інтернету⁵. Ця група очікувано відрізняється на значимому рівні від тих, хто не користується Інтернетом, за показником віку. Користувачі інтернету є назагал молодшими – середній вік для цієї групи становить 40, років в той час як для групи респондентів, які не користуються Інтернетом, середній вік становить 59 років. Припускаємо, що іншими диференціюючими структурами у тому, що стосується користування Інтернетом, є тип населеного пункту проживання та рівень матеріального добробуту. Показники членства для трьох найбільш популярних «оболонки» соціальних медіа – соціальних мереж «Однокласники», «Вконтакті» та «Facebook» становлять – 34%, 39,6% та 32,8% відповідно.

Показники індексу дестабілізаційності протестного потенціалу вказали на високу значимість різниці середніх значень для групи користувачів соціальних медіа та групи респондентів, які користуються виключно традиційними медіа. Відповідний рівень є значимо вищим для користувачів соціальних медіа і становить 4,81. Зауважимо, що на думку В. М. Ворони, коли індекс перевищує 4,4 бала, протестний потенціал може перерости в масові акції. Такі значення було зафіксовано в 1998 році — пік економічної кризи; 2001 рік — касетний скандал; 2004–2005 роки — «помаранчеві» події... Кінець 2010 року — масові протести підприємців (так званий «податковий майдан») [24, с. 35].

⁴ До таких координованих виступів тисяч користувачів українських соціальних медіа належать звернення до канцлера Німеччини А. Меркель зі словами «Дякуємо, фрау Рібентроп», звернення до президента Франції Ф. Оланда зі словами «Дякуємо за Містраль для Росії, пане Олланд. Ви помагаєте українцям вмирати» та звернення до президента України П. Порошенка із словами «Поговори зі мною, Порошенко», а також поширення гасла «Врятуйте Донбас».

⁵ Ці дані є цілком співзвучними із даними дослідження, проведеного GfK Ukraine у 2013 році. За даними дослідження, найактивніші користувачі мережі – молодь. Так, серед вікової групи 16-19 років 70% українців щоденно заходять в Інтернет, тоді як у віковій групі 50-59 років таких лише 14% [23].

Водночас, за показниками самопозиціонування на шкалі ідеологічних прераференцій, значимої різниці між користувачами соціальних медіа та групою респондентів, які користуються виключно традиційними медіа не виявлено.

Підсумуємо результати нашої розвідки, наголосивши, що деякі висновки мають гіпотетичний характер і потребують подальшої верифікації. Так, по-перше, Інтернет та соціальні медіа в Інтернеті зокрема охоплюють значну частину населення України, дедалі більше стають частиною буденного життя громадян із різних соціально-демографічних категорій (лише вік досі виступає диференціюючою структурою) і цілком можуть розглядатися не лише як альтернатива до традиційних медіа, а й як більш складний соціальний інформаційно-комунікативний механізм, а увага науковців не виправдано оминає це важливе соціальне явище.

По-друге, серед різноманіття сфер, що їх зачіпають соціальні медіа, вагомою є сфера громадсько-політична. Ми виявили докази на користь того, що активність у соціальних медіа пов'язана із громадсько-політичною активністю респондентів, як у формалізованому вимірі (зафіксована через членство у громадських організаціях та політичних партіях⁶), так і у неформалізованому (зафіксована через інтерес до політики, частоту ознайомлення з громадсько-політичною проблематикою в медіа).

По-третє, найбільш актуальним для сьогочасного українського суспільства є взаємозв'язок між активністю громадян у соціальних медіа та їхня спрямованість на колективну політичну дію, зокрема у протестному вимірі. Особливе занепокоєння викликає можливе застосування мобілізаційного потенціалу соціальних медіа в екстремістському ключі. Ми виявили, 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». Це наштовхує на думку про те, що соціальні медіа пов'язані із явищем (а можливо і стимулюють явище) *дестабілізаційного активізму* (авторський термін). ***Під дестабілізаційним активізмом ми маємо на увазі тип соціальної установки на активну політичну участь із застосуванням широкого спектру форм, в тому числі протиправних та деструктивних.***

Разом з тим, соціальні медіа не пов'язані із явищем правого та лівого екстремізму (принаймні такий взаємозв'язок не був зафіксований). Ймовірно це пояснюється інклюзивністю, відкритістю, горизонтальністю та інтерактивністю соціальних медіа – характеристиками, які ускладнюють формування закритих, дискримінаційних, партикуляристських спільнот.

По-четверте, у кожному суспільстві наявна низка мобілізаційних механізмів, ефективність яких зумовлюється як соціально-культурними та соціально-психологічними, так і історичними та інституційними чинниками. Формальні соціальні інституції з фіксованим членством та повноваженнями, зафіксованими правом, переважають в одних суспільствах, в той час як у інших 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 досі не стали дієвими структурами колективної дії, на що вказують відносно низькі та незмінні показники членства у таких структурах впродовж років незалежності України. Припускаємо, що поясненням є, з одного боку, відторгнення масовою свідомістю формальних інститутів у відповідь на їхню неефективність та репресивність у радянський час та недовіра в період незалежності (тут корисним є поняття організаційної поразки, запропоноване Р. Роузом [25]), а, з іншого боку, особливості національного характеру, які відкидають ієрархічну організацію та дисципліну, характеризуються амбівалентністю і надають перевагу самоорганізації, спонтанності, цінують особливу думку та позицію індивіда. Зважаючи на вказане – 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.

Перспективними напрямками дослідження є з'ясування особливостей громадсько-політичної активності громадян у середовищі соціальних медіа (віртуальний активізм) та в об'єктивній реальності (активізм ризику).

⁶ Частка носіїв такої ознаки, як членство в громадських організаціях та політичних партіях, є досить малою, що загалом відповідає низькій залученості громадян до цих структур, але вимагає поглиблених досліджень.

- ЛІТЕРАТУРА:** 1. Щербина В. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа. Опыт рефлексии становления «киберкоммуникативного континуума» / В. Н. Щербина. – Запорожье: Просвіта, Бердянський педагогический институт, 2001. – 228 с. 2. McLuhan M., Fiore Q. *The Medium is the Message* / M. McLuhan, Q. Fiore. – N.Y., 1967. 3. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс ; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. — М. : [Б. и.], 2000. — 606 с. 4. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства / М. Кастельс; Пер. з англ. — К. : «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВ, 2007. — 304 с. 5. Bimber B. The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism / B. Bimber // *Polity*. Vol. 31, 1998, No. 1, Pp. 133-160 6. Rheingold H. Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement / H. Rheingold // *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth*. Ed. by W. L. Bennett. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press, 2008. Pp. 97–118. 7. Aday S. Blogs and Bullets: New Media in Contentious Politics [Електронний ресурс] / S. Aday, H. Farrell, M. Lynch, J. Sides, J. Kelly, E. Zuckerman. Режим доступу: <http://bit.ly/9bM3Gd> 8. Quirk. Iran's Twitter Revolution. Foreign Policy in Focus [Електронний ресурс] / P. Quirk. Режим доступу: http://www.fpif.org/articles/irans_twitter_revolution 9. González-Bailyn S. The Dynamics of Protest Recruitment through an Online Network [Електронний ресурс] / S. González-Bailyn, J. Borge-Holthoefer, A. Rivero, Y. Moreno Режим доступу: <http://www.nature.com/srep/2011/111215/srep00197/full/srep00197.html> 10. Белинская Е. Человек в информационном мире / Е. П. Белинская // Перспективы социальной психологии. — М. Аспект-пресс, 2002. 11. Кузнецова Ю. Психология жителей Интернета / Ю. М. Кузнецова, Н. В. Чудова. — М. : Изд-во ЛКИ, 2008. — 224 с. 12. 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: <http://www.aup.com.ua/> 13. Даниленко С. Громадянський вимір інформаційно-комунікаційної революції: концептуально-теоретичні та політико-прикладні аспекти. Спеціальність 23.00.03– політична культура та ідеологія. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук. Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ – 2011. 14. Nacos B. *Terrorism and Counterterrorism: Understanding Threats and Responses in the Post 9/11 World (3rd Edition)* / Nacos B. L. Oxford: Rowman & Littlefield. 2002. 365 p. 15. Kaplan A. M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / A. M. Kaplan, M. Haenlein // *Business Horizons*.-2010. Vol. 53.-Issue 1. – Pp. 59-68. 16. Даниленко С. Сила громадянської журналістики [Електронний ресурс] / С. Даниленко. Режим доступу: http://www.ucipr.kiev.ua/publications/sila-gromadianskoi-zhurnalistiki/view_print 17. Jenkins H. *Convergence Culture: Where New and Old Media Collide* / H. Jenkins // New York: New York University Press. – 2006. 18. Enemies of the Internet 2014: entities at the heart of censorship and surveillance [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://en.rsf.org/enemies-of-the-internet-2014-11-03-2014,45985.html> 19. Рунет готовится к изоляции. Совет безопасности РФ обсудит укрепление безопасности российского интернета. 23 сентября 2014 года. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.gazeta.ru/business/2014/09/22/6227777.shtml> 20. Інтернет-асоціація України підписала меморандум про співробітництво з НЕК з питань захисту суспільної моралі 20.03.09 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.khpg.org.ua/ru/pda/index.php?id=1237560807> 21. Pattie Ch. *Citizenship and Civic Engagement: Attitudes and Behaviour in Britain* / Pattie Ch., Seyd P., Whiteley P. // *Political studies*. – 2003. – Vol. 51. – Pp. 443-468. 22. Панина Н. Избранные труды по социологии: в трех томах. – Том III. Социология политики, национальных отношений, общественного мнения и социальная психиатрия / Н. В. Панина / Сост. И ред. Е. И. Головаха. – К.: Институт социологии НАН Украины, 2012. – 328 с. 23. Gladwell M. Small Change. Why the revolution will not be tweeted. October 4, 2010 Issue. *The New Yorker* [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-3> 24. В Україні збільшилася кількість користувачів Інтернету. Найпопулярніші — соціальні мережі [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://visti-kalush.com.ua/news/2014/04/09/8819/view> 2014.04.09 25. Ворона В. Соціологічні виміри суспільства (Виступ на загальних зборах НАН України) / В. М. Ворона // Вісник НАН України. – 2011. – № 7 – С.34 – 37. 26. Rose R. Getting things done in an anti-modern society: social capital networks in Russia / R. Rose // Social Capital Initiative Working Paper No. 6 The World Bank Social Development Family Environmentally and Socially Sustainable Development Network November 1998. 23 p.