
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:659.3

Л. В. Бадюл

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МОДЕЛЮВАННЯ ПРОТЕСТНОГО ІМІДЖУ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ: УКРАЇНСЬКИЙ “ЄВРОМАЙДАН” 2013–2014 РР.

У статті розкрито теоретичні аспекти соціальнокомунікаційної моделі формування протестного іміджу в соціальних мережах. Досліджено вплив комунікаційних факторів на конструювання моделі поведінки behavior placement, узагальнено та окреслено її закономірності. На прикладі подій “Євромайдану” 2013–2014 рр. проаналізовано етапи ідентифікації, моделювання й реалізації протестного іміджу як соціального процесу.

Ключові слова: протестний імідж, комунікаційний інжиніринг, ідентифікація, моделювання, реалізація протестного іміджу.

I. Вступ

Творення суспільного протестного іміджу як процес комунікаційного інжинірингу, що охоплює широкі маси населення, постає цілісною системою взаємопов’язаних комунікаційних елементів, реалізація яких знаходить своє відображення в активних масових соціальних процесах. Осмислення певних аспектів таких масових протестних процесів дає поштовх для нових наукових пошуків, що згодом будуть зафіксовані в розвідках із соціології, політології, психології мас, теорії соціального управління тощо.

У сучасній науці про соціальні комунікації інжиніринг тих чи інших комунікаційних елементів як складових процесу соціального управління широкими масами населення розглядають такі вчені, як С. Кара-Мурза [3], Г. Почепцов [6], О. Холод [9]. Погляд на проблему політичного протесту як тло для подальших суспільних перетворень представлений у працях О. Гапіча [2], В. Корабльової [4], Д. Лушнікова [2], Р. Рейнгольда [7]. Іспанський соціолог М. Кастельс [1] досліджує віртуальний простір на предмет комунікаційних інновацій у способах управління процесів, до яких залучаються його учасники та реципієнти інформації. Водночас формування протестного іміджу як соціальнокомунікаційного феномена є недослідженим.

II. Постановка завдання

Метою статті є розкриття теоретичних аспектів соціальнокомунікаційної моделі формування протестного іміджу в соціальних мережах на прикладі подій “Євромайдану” 2013–2014 рр. Об’єктом дослідження є фе-

номен протестного іміджу як результат комунікації учасників віртуального простору, предметом – теоретичні аспекти моделі соціальнокомунікаційних технологій реалізації протестного іміджу.

III. Результати

Із позицій соціальнокомунікаційних узагальнень науковий інтерес становлять технології утворення й реалізації дій усіх тих комунікативних “імпульсів”, що стають своєрідним заклик до активізації масової політичної поведінки – результату прийняття на себе протестного іміджу.

На думку О. Холода, “створення, прогнозування, адаптацію й реалізацію комунікаційних технологій, стратегій і моделей соціальної дії, взаємодії і стосунків між соціальними фігурантами (суб’єктами й об’єктами) з метою здійснення маніпуляції (позитивного або негативного впливу)” позначає термін “соціальнокомунікаційний інжиніринг” [9, с. 14]. У свою чергу, вважаємо, що комунікаційний інжиніринг соціальних процесів, які стають поштовхом до вагомих суспільних перетворень, може бути розглянутий і проаналізований сучасною наукою як *менеджмент соціальних комунікацій*. Припускаємо, що найбільш репрезентативні характеристики й тенденції такого комунікаційного процесу виокремлюють шляхом побудови моделі формування й функціонування всіх елементів на його ключових етапах.

Відповідно до соціальнокомунікаційної концепції теорії інмутації (О. Холод), три етапи: *ідентифікація, моделювання та верифікація* явища як соціального процесу – можуть розкрити логічну суть такого феномена. У зв’язку із цим ми спробуємо про-

стежити, яким чином зазначений соціальний процес може привносити непомітні зміни, “заплановані фахівцями соціального інжинірингу”, які О. Холод називає “мутаціями” або “інмутаціями” соціуму [10, с. 205].

Таким чином, соціальнокомунікаційна модель формування протестного іміджу концентрує дослідницьку увагу на низці особливостей, ключових для тлумачення соціального

процесу на всіх трьох його етапах: ідентифікації, моделюванні й реалізації.

Запропонована нами теоретична модель соціальнокомунікаційних технологій у формуванні протестного іміджу (рис. 1–3) розкриває низку аспектів феномена сучасної протестності в реаліях українського суспільства, а конкретніше, масових протестних акціях на “Євромайдані” у 2013–2014 рр.

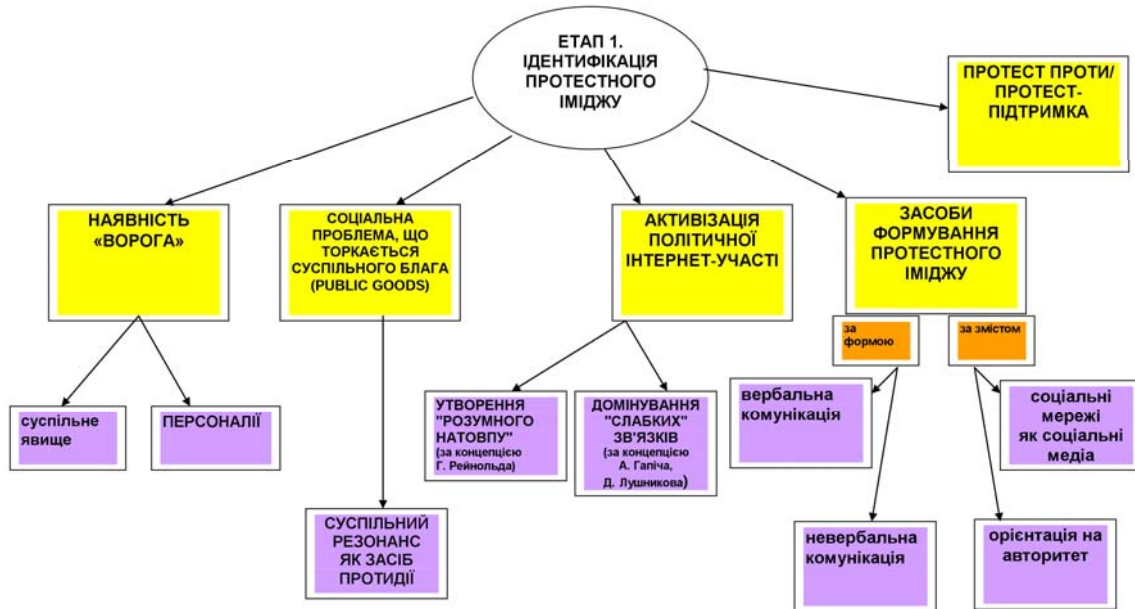


Рис. 1. Модель соціальнокомунікаційних технологій у формуванні протестного іміджу в соціальних мережах (етап 1)

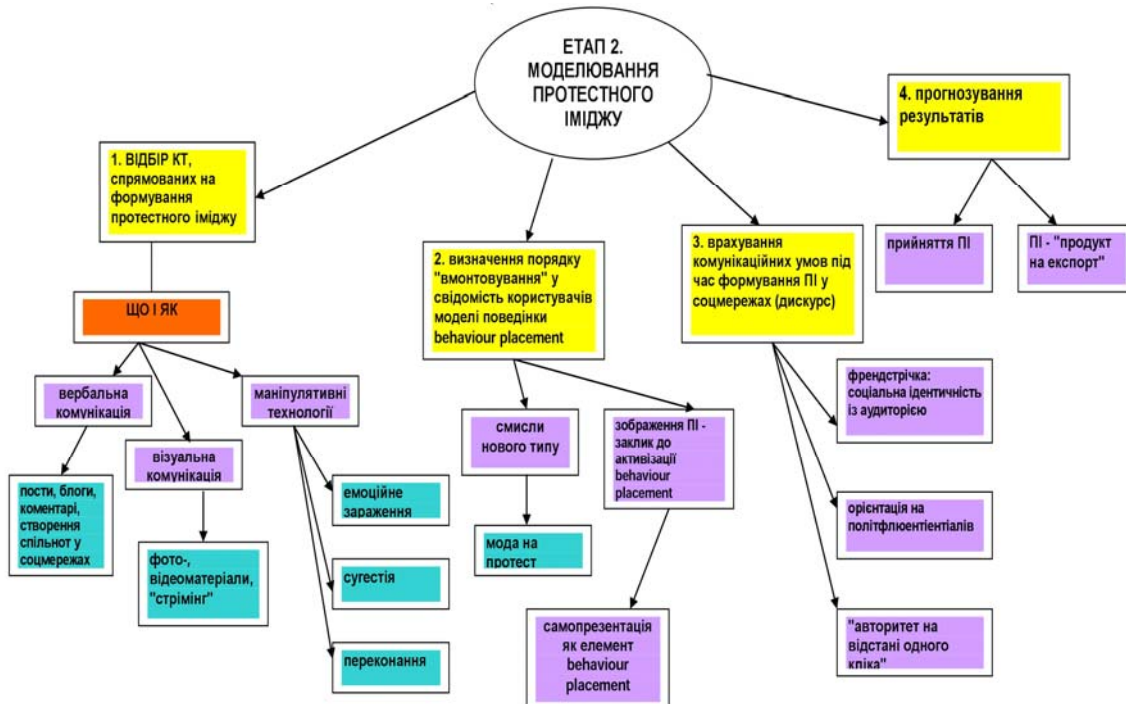


Рис. 2. Модель соціальнокомунікаційних технологій у формуванні протестного іміджу в соціальних мережах (етап 2)

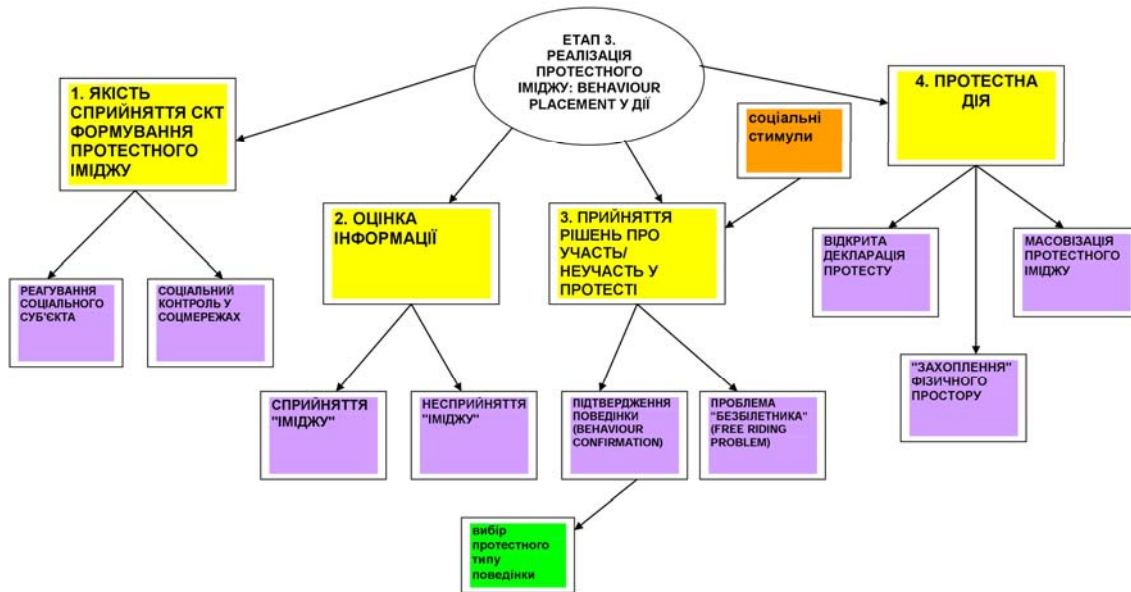


Рис. 3. Модель соціальнокомунікаційних технологій у формуванні протестного іміджу в соціальних мережах (етап 3)

Варто відзначити той факт, що аналіз соціальнокомунікаційних технологій, які були застосовані в комунікаційному середовищі протесту, торкається лише початкового етапу революційного руху, без урахування особливостей суспільної комунікації в найгостріший період силового протистояння на Майдані та початку масових убивств мирних громадян: у центрі дослідницької уваги – виключно початковий етап зародження масових протестних рухів та їх взаємозв'язок із такою специфічною комунікаційною платформою, як соціальні мережі.

Отже, *кроком першим* у розкритті особливостей сучасного протесту в запропонованій моделі стає *етап ідентифікації протестного іміджу в соціальній мережі* (див. рис. 1).

Те, за якими абрисними контурами можна віднайти базові аспекти зародження протестної діяльності в соціальних мережах або ж ідентифікації протестного іміджу на їхніх теренах, можна умовно вважати фундаментом протестного мислення тих мас користувачів, кого реально зачіпають першопричини соціальної ситуації, що складається в суспільному середовищі.

Очевидним є той факт, що в процесі зародження й подальшої трансформації будь-яких кризових суспільних ситуацій вивчення соціального фону комунікаційного середовища може давати принципово нові вектори для пояснення таких першопричин. Разом із тим зазначимо, що динаміка розгортання й перебігу таких суспільних криз напружені залежить і від технологій масового спілкування, що домінують у такому середовищі.

У контексті дослідження протестної діяльності, що почала свій розвиток саме на теренах соціальних мереж, такі твердження приводять до думки, що саме віртуальні ме-

режі спілкування стають комунікаційним флагманом, здатним задавати тон у популяризації тих чи інших трендів сприймання, розуміння й поширення суспільної інформації. Ефект втечі від реальності, про яку нині говорять фахівці віртуального простору, зробило свого часу соціальні мережі тим, очевидно, єдиним комунікаційним майданчиком, що міг дати змогу всім його учасникам тією чи іншою мірою наблизитись до створеного власноруч бажаного образу. Виходить так, що саме у віртуальному спілкуванні такий умовний самоімідж стає опорною точкою розвитку всіх подальших комунікацій.

З іншого боку, посилення суспільно-політичних проблем у реальному житті торкається все більшого числа членів цього соціуму. Цікаво, що в таких умовах активні користувачі віртуального середовища стають першими, хто реагує на ті чи інші суспільні виклики. І саме тому така комунікаційна поведінка користувача соцмережі стає принципово протилежною тій, для якої характерна втеча від соціальної реальності, адже на перший план виступає його *власна соціальна відповідальність* повноцінного члена суспільства, що перебуває в глибокій кризовій ситуації.

Перший етап запропонованої нами нової моделі комунікаційних трансформацій – ідентифікація протестного іміджу учасниками самих комунікацій – базується на низці категорій, актуалізація яких починає певною мірою свідчити про ознаки соціального процесу (див. рис. 1). Центральним концептом серед таких є наявність *соціальної проблеми, що торкається суспільного блага (public goods)*. Факти політичного свавілля, безладдя чиновницьких структур, силові методи боротьби з вираженням особистих су-

спільних поглядів мирних громадян – ці явища стають реальною загрозою для успішного, а головне – мирного, існування широких верств населення – представників абсолютно різних соціальних класів. Ситуація, що складається, більшою чи меншою мірою зачіпає суспільні й особисті інтереси більшості громадян, тому *суспільний резонанс стає ефективним і єдино можливим засобом протидії* подібним впливам з боку владних інституцій.

Важливе місце в системі таких суспільних реакцій відведено соціальнокомунікаційній технології *сенсаційності*. Дослідник С. Кара-Мурза розглядає сенсаційність як маніпулятивний прийом з привертання масової уваги. Сенсаційним, як вважає С. Кара-Мурза, стає повідомлення про події, яким надають особливої важливості і які концентрують усю увагу широкої публіки в потрібний проміжок часу [3, с. 82]. Цікаво, що при цьому сенсація може прикривати чи замовчувати факти й події, які публіка не повинна зафіксувати у своїй увазі.

Під час Помаранчевої революції 2004 р. такою сенсаційною новиною стало отруєння Віктора Ющенка, і така “картинка” стала потужним каталізатором суспільних протестних реакцій. Початок протестів на “Євромайдані” у 2013 р. ознаменований одразу двома сенсаціями – відмовою влади підписувати Угоду про Асоціацію в Європейському Союзі, а також фактом побиття спецпідрозділом “Беркут” мирного протесту студентів на Майдані Незалежності. Результат такої сенсаційності за кілька годин знайшов своє безпосереднє відображення в масштабному інформаційному вибуху в соціальних мережах.

У системі координат масової суспільної поведінки особливим фактором комунікаційних обставин постає *страх*. У такому контексті цілком справедливим видається припущення, що страх є чи не головним почуттям, яке найактивніше використовують у процесі маніпуляцій суспільною свідомістю. Навіть тоді, коли йдеться саме про віртуальні межі процесу зародження протестного мислення десятків тисяч користувачів соцмереж, припускаємо, що аспект страху стає тією самою рушійною силою, яка змушує захищатися. Таким захистом стає активна протестна діяльність.

Втім, хоча й страх є одним із фундаментальних факторів людської поведінки, не можна забувати про можливість його використання як інструменту цілеспрямованого управління. С. Кара-Мурза зазначає, що тут використовують не страх, що відповідає за реальні небезпеки, а страх ілюзорний, “невротичний” – той, що створюється в уяві, у світі символів, у віртуальній реальності [3, с. 64].

Будучи феноменом реальної боротьби за суспільні блага, масовий суспільний про-

тест постає системою, що можна розглядати у двох векторах свого розвитку: *“протест-підтримка”* – *“протест ПРОТИ”*. “Протестом-підтримкою” ми умовно вважаємо протестну діяльність мирного характеру, спрямовану на підтримку тих благ та цінностей, досягнення яких стає принциповою умовою на шляху реалізації задекларованих намірів і прагнень (наприклад, категорій “суспільного добробуту”, “економічної стабільності”, “національного процвітання” тощо). Таким “протестом-підтримкою” стали цінності європейської спільноти, що в листопаді 2013 р. втілювались у підписанні Угоди про Асоційоване членство України у Євросоюзі. Таким “протестом-підтримкою” стали перші маніфестації на Майдані Незалежності у 2013 р., який згодом, власне, і стали називати “Євромайданом”, коли йшлося про протестні події в Києві.

Разом із тим, відкрите вираження суспільного гніву й обурення від діяльності владних інституцій, а також заклики до відставки правлячої верхівки є нічим іншим, як *“протестом ПРОТИ”*. Корумпованість державних систем на всіх рівнях, вибіркоче правосуддя, відсутність перспективних реформ і, насамкінець, відмова тодішнього керівництва країни від курсу на євроінтеграцію – ці фактори стали тим умовним “злом”, проти якого й виступили десятки, а згодом і сотні тисяч українців.

Наступною категорією, за якою можемо простежити процес ідентифікації протестного іміджу серед користувачів соціальних мереж, стає *активізація політичної інтернет-участі*. Інформаційний вибух протестного дискурсу, що став домінують темою обговорень серед аудиторії інтернет-спільноти, зумовив активне залучення до дискусій тих “юзерів”, які ще вчора лише абстраговано гортали стрічки новинних пабліків, не заглиблюючись далі заголовків політичних новин.

За даними соціологічних досліджень інтернет-аудиторії проекту Gemius Audience, з листопада 2013 р. до лютого 2014 р. соціальні мережі “Facebook” та “Вконтакте” зміцнюють свої позиції в рейтингу ТОП-20 сайтів з охоплення інтернет-аудиторії користувачів з 28,5% та 59,5% відповідно до 30,2% та 62,2%. Разом із тим, за статистикою дослідження, у лютому 2014 р. в рейтинг ТОП-20 буквально “вриваються” новинні ресурси: tsn.ua, pravda.com.ua, segodnya.ua, liga.net із масовими частками аудиторії інтернет-користувачів не менше ніж 15,5% [11].

Такі динамічні показники інтернет-платформ у період розгортання протестних акцій свідчать про те, що інтерес до суспільно-політичних проблем здатний актуалізуватися під впливом загострення масових акцій, і саме в цей момент інтернет-спільнота трансформується в так званий *“розумний натовп”*.

Категорію “розумного натовпу” розкрив у своїй праці американський соціолог Г. Рейнгольд, позначивши нею можливість високої соціальної організації численних мас населення з використанням новітніх технологій [7]. Послугуючись концепцією дослідника, припускаємо, що такий розумний натовп здатен докорінно змінювати перебіг у інформаційно-комунікаційному середовищі протесту, власне, свідками чого ми стали під час протестних подій на “Євромайдані” 2013–2014 рр.

Сприймати інформацію – приймати рішення – діяти відповідним чином, як того вимагає ситуація і протестне середовище: такий “розумний натовп” не є стихійно організованою масою. Тут діють чіткі особливості кризової комунікації, однією з яких є так зване *домінування “слабких” зв’язків*, коли поширення інформації в протестному середовищі відбувається через малознайомих або зовсім незнайомих учасників протестного руху.

У середовищі протесту обов’язково з’являється ще один учасник протестної комунікації – так званий “умовний ворог”. Категорію “умовного ворога” ми позиціонуємо як таку, що утворює комунікаційну опозицію діям “розумному натовпу”. “Умовний ворог” – це те, з чим бореться й проти чого протистоїть увесь протестний масив учасників. Будучи безпосереднім втіленням соціальної несправедливості, порушення прав та утисків свобод громадян, категорія “умовного ворога” в протестному середовищі найчастіше позначає реальних фізичних осіб – у цьому випадку знакових політичних фігурантів. Такими “антигероями” – “умовними ворогами” суспільства на початок акцій “Євромайдану” стають тодішній Президент Віктор Янукович та його найближче політичне оточення, що дістало народну назву “Сім’я”.

Протистояння категорій “розумний натовп” та “умовний ворог” реалізується завдяки стихійно організованому алгоритму дій – у цьому контексті – *засобів формування протестного іміджу*.

На першому етапі ідентифікації протестних настроїв та намірів, що в результаті становлять сукупність іміджевих характеристик протестних мас учасників руху, серед загальних засобів формування цього типу іміджу виділяємо ключові підкатегорії:

- *вербальна комунікація*: текстові повідомлення публічного доступу в соціальних мережах, у яких можна простежити перші “сліди” початку протестного дискурсу;
- *невербальна комунікація*: нетекстові повідомлення публічного доступу в соціальних мережах, у яких можна простежити перші “сліди” початку протестного дискурсу, які здійснюються за допомогою:

- зображальних засобів комунікації (відео, фото, різні типи шрифтів, лінії, схеми, таблиці, малюнки, рисунки тощо);
- аудіо (звукових) засобів комунікації.

Треба зазначити, що відео- (зображальні) та аудіо- (звукові) засоби комунікації як набір соціальнокомунікаційного інструментарію певного типу спілкування є особливо знаковим для етапу ідентифікації протестного іміджу в середовищі реального фізичного протесту.

На етапі віднаходження контурів протестного іміджу в соціальних мережах особливу роль відіграють авторитетні постаті суспільно-політичного дискурсу, що починають задавати тон подальшому розвитку протестної комунікації. У їхніх повідомленнях прослідковуються перші протестні настрої, вони привертають увагу потенційних учасників протестного руху ступенем своєї поінформованості, а відтак, вважаємо, що *орієнтація на авторитет* стає окремою підкатегорією системи іміджетворення акторів масового суспільного протесту.

Етап власне *моделювання протестного іміджу в соціальній мережі* відкриває *другу ланку* комунікаційних особливостей сучасної протестності в запропонованій моделі (див. рис. 2).

Згідно з концепцією запропонованої нами моделі, базовою установкою для розуміння тенденцій моделювання протестного іміджу в соціальних мережах є визначення протестного іміджу як *сукупності нових соціальних смислів*, що зароджуються в середовищі протестної комунікації. Стаючи вектором усіх подальших протестних тенденцій та реальних дій, такі нові соціальні смисли конструюють нову *символічну систему “установлення влади”*. Подібне твердження варто трактувати так: протестний дискурс у соціальних мережах стає джерелом зародження й формування нових знакових символів, які, у свою чергу, можуть докорінно трансформувати сприйняття самої реальності. Новостворена символічна система протестного мислення диктує подекуди абсолютно нові тенденції та способи втілення в життя нових ідей, зародження яких спостерігаємо саме в комунікаційному середовищі соціальної мережі.

Відповідно до запропонованої моделі, етап моделювання протестного іміджу включає чотири послідовних кроки, що становлять алгоритми створення іміджевої парадигми. Першим із них є *відбір комунікаційних засобів*, спрямованих на формування протестного іміджу. Виходячи з установок: *ЩО І ЯК* збирається репрезентувати носій іміджу (ключовий комунікант), обирають відповідні “шляхи” проєкції протестної інформації на середовище.

Джерелами *вербальної комунікації* протестного дискурсу в соцмережах стають *пости-записи* власників акаунтів, що поширюють ідеї протестної діяльності, активно зростання кількості яких перетворює сторінку користувача на його *особистий інформаційний блог*, який, у свою чергу, щодня збільшує число своїх читачів-підписників. Зростання загальної кількості тих, хто переймається ідеями протестного руху, втілюється в потік стрічки *коментарів*.

Практика комунікації протесту на “Євромайдані” свідчить і про те, що особливо ефективну роль відіграє створення віртуальних спільнот користувачів на кшталт сторінок “ЄвроМайдан – EuroMaydan”, “ЄвроМайдан SOS”, які за перші дні масових маніфестів налічували десятки тисяч прихильників, що підписались на новини протестного руху.

Візуальна комунікація протестного іміджу учасників руху “Євромайдану” втілювалась як у масових публікаціях фото- та відеоматеріалів самих протестних акцій на Майдані Незалежності, так і в активізації творчої графічної діяльності користувачів соцмереж (плакати, гасла, карикатури на владу часів В. Януковича).

Особливу роль в активізації й засвоєнні реципієнтами іміджевої концепції комунікації відіграв і *стримінг* з найгарячіших подій протесту на “Євромайдані”, який у режимі реального часу транслював масову акцію непокорі й тим самим безпосередньо позиціонував ключові іміджеві характеристики учасників протестної діяльності.

Використання *маніпулятивних технологій* у вербальній і візуальній комунікації з “розумним натовпом” прихильників акцій – власників акаунтів соцмереж спиралось на традиційні способи: раціональні переконання, навіювання ключових трендових смислових установок, а також емоційне зараження завдяки візуалізації найдраматичніших графічних фотозображень та сюжетного відеоряду з безпосереднього місця подій.

Другим кроком етапу моделювання протестного іміджу в спілкуванні в межах соціальних мереж є *визначення порядку “вмонтування” у свідомість користувачів моделі поведінки behavior placement*.

Протестний дискурс користувачів соціальних мереж та його втілення в реальному фізичному дійстві стає генератором *смишлів нового типу*, що стають орієнтиром для подальших комунікацій у середовищі протестної діяльності широких мас, як віртуальних, так і реальних її учасників. Разом із тим, важливим аспектом категорії нових смислів, на який доцільно звернути увагу при вивченні специфіки масового спілкування, є фактор *моди на протест*. Популяризація протестних ідей та настроїв серед учасників комунікації поступово починає по-

зиціонуватися як суспільний тренд, слідувати якому намагається все більша кількість тих, хто ще вчора міг бути пасивним спостерігачем перебігу ситуації.

Таким чином, припускаємо, що трансляція протестного іміджу учасників масового суспільного руху (як у візуальній, так і у вербальній чи невербальній формах) постає *кодовим закликком до засвоєння й активізації* у свідомості реципієнтів моделі протестного типу протестної поведінки, умовно названої *behavior placement*.

Одним із принципів аспектів запропонованої нами позиції в системі поведінки протестного *behavior placement* виступає *елемент самопрезентації* учасниками суспільної комунікації. У розумінні того, як вибудовується іміджева концепція протестувальника та його однодумців, ключову роль відіграють фактори змісту інформації про себе: те, яким хоче бачити себе в очах громадськості, а також форма – у який спосіб комунікант намагається самопозиціонуватись у “потрібному” ракурсі. У такому ключі варто підкреслити важливий момент творення “самоіміджу” для учасників широкомасштабного багатотисячного масового протестного руху – *тенденцію до уніфікації бажаного образу самого себе* як протестного активіста.

Третій крок етапу моделювання іміджу протесту в комунікаційній площині соціальної мережі – *врахування комунікаційних умов під час формування іміджевих характеристик* у віртуальному суспільно-політичному дискурсі. Виходячи з базового положення про те, що соцмережа є місцем безпосереднього спілкування з друзями, відзначимо в такому ключі принципіву, на наш погляд, особливість ефективної комунікації віртуального простору: велика кількість “друзів” та підписників у власника акаунту створює ефект масової їх присутності під час комунікативного акту у вигляді публікацій на сторінці.

На наш погляд, таке розширення кола спілкування спонукає комуніканта до дискурсу більш відвертого та емоційного, а відтак – ступінь переконливості “постів” для розширеного кола “друзів” з мережі зростає прямо пропорційно.

Технологічні особливості френдстрічки новин у соціальній мережі, а саме можливість вільного вибору акаунтів тих реальних персон чи спільнот, чії новини бажає бачити користувач, дають змогу кожному “жителю” мережевого простору відчувати соціальну ідентичність із тим чи іншим суб’єктом. Відтак, вважаємо, що *фактор соціальної ідентичності з аудиторією* стає принциповим для розуміння того, як розвивається й популяризується протестний дискурс у френдстрічці новин.

Не менш важливим аспектом впливу на моделювання протестного іміджу користувача соцмережі є його *інформаційна орієнтація на лідерів суспільної думки – “політфлюентіалів”*. Специфіка розгортання протестної комунікації під час подій “Євромайдану” дає підстави вважати, що саме добре поінформовані в суспільно-політичних процесах персони стають тим комунікаційним “орієнтиром”, відштовхуючись від якого користувачі мережі формують власне стале уявлення про перебіг процесів, а відтак, і тип власної громадянської поведінки.

Актуалізація окреслених тенденцій протестного дискурсу відбувається й завдяки тій обставині, що для пересічного юзера його *“авторитет перебуває на відстані одного кліка”*. Така віртуальна близькість та можливість безпосереднього спілкування з недосяжною персоною в реальному житті здатна як посилювати, так і послаблювати ті чи інші тренди, що можуть чинити вплив на іміджеві характеристики протесту.

Моделюючи протестний тип власної індивідуальної поведінки під час комунікації в соціальній мережі, користувач-комунікант певним чином аналізує й прогнозує можливості й наслідки протестного дискурсу. У зв'язку із цим вважаємо за доцільне виокремити *четвертий крок етапу моделювання протестного іміджу в соціальній мережі – прогнозування результатів його дії*.

Під впливом низки виокремлених вище комунікаційних факторів, що впливають на суспільно-політичний дискурс сучасності, пересічний активний користувач соцмережі, який має базові уявлення про політичну ситуацію в середовищі країни, схильний сприймати й завоювати найпоказовіші елементи іміджу протестного behavior placement. Тому в моделі окремою підкатегорією ми виділяємо аспект *прийняття протестного іміджу*, що колективно продукується мережевим співтовариством з єдиною комунікаційною метою – ефективною уніфікованою репрезентацією спільноти однодумців.

Ефект *віртуального натовпу* в масовому спілкуванні в соціальній мережі дає підстави стверджувати, що моделювання протестного іміджу як нового комунікаційного явища є процесом виключно колективним, проте аж ніяк не стихійним. Пояснення таким тенденціям приховане в чітко поставлених і задекларованих завданнях протестного руху на “Євромайдані” у 2013–2014 рр. Важливо й те, що орієнтація протестної діяльності на зовнішні зв'язки з європейськими співтовариствами позиціонує й заохочує важливість підтримки та популяризації ідей українського “Євромайдану” в іноземному комунікаційному середовищі. Перебіг протестного руху у 2013–2014 рр. засвідчив, що такий комунікативний посил може знаходити

свій відгук і в межах міжнародних відносин. Відтак, у запропонованій нами концепції на етапі моделювання протестного образу виділяємо підкатегорію *“протестний імідж – продукт на експорт”*.

Для верифікації явищ масової комунікації як соціального процесу в запропонованій нами моделі соціальнокомунікаційних технологій (СКТ) формування протестного іміджу в соціальній мережі завершальною *третьою ланкою* є етап реалізації СКТ протестного іміджу у фізичному його прояві (див. рис. 3). Іншими словами, вивчення того, як реалізується у фізичних діях у соціальному просторі поведінкова установка behaviour placement, дає змогу оцінити ефективність створеного протестного іміджу учасників суспільного масового руху.

Першим кроком етапу реалізації СКТ протестного іміджу в запропонованій моделі є *якість сприйняття всіх тих СКТ*, що були використані в процесі його формування. Сюди належить, зокрема, процес *реагування соціального суб'єкта* як одна з перших ключових дій потенційного члена протестного руху.

У сучасній науці побутує термін “суспільство вистави”, який розкриває ситуацію, коли пересічні громадяни стають глядачами, що стежать за складними перипетіями реалій навколо. У цей час “невидимий режисер” ніби втягує суспільство в “масовки”, і їхні учасники перестають розуміти, де – гра акторів, а де – реальне життя. На думку С. Кара-Мурзи, тут виникає діалектична взаємодія з процесом перетворення людей на натовп. Особливістю добре поставленої вистави епохи постмодерну, як наголошує С. Кара-Мурза, є те, що самі глядачі стають “інструментом виробництва ілюзій”. Об'єкт маніпуляцій сам стає “пальним” – іде ланцюгова реакція в штучно створеному людському “реакторі” [3, с. 50].

Такі зауваження й роздуми приводять нас до необхідності підкреслення статусу явища реагування учасників комунікації на протестні меседжі, що вкидаються в простір спілкування користувачів соціальних мереж. Зауважимо, що ступінь вираження реакції певного конкретного користувача (яка згодом трансформується в масову суспільну реакцію) прямо свідчить про ефективність дії тих чи інших соціальнокомунікаційних технологій, задіяних соціоінженерами в процесі моделювання протестного іміджу. Процеси відповідних реакцій учасників протестної комунікації, що є прямим наслідком впливу на реципієнта або відсутності такого впливу, свідчать про його близькість до особистих громадянських інтересів: *“я реаую на заклик/факт/подію, тому що це важливо персонально для мене”*.

Разом із тим, якість сприйняття особливостей репрезентованого учасниками інтернет-комунікації протестного іміджу тісно пов'язана з категорією *соціального контролю* з боку віртуального оточення: тих, хто просто перебуває “в друзях” користувача, і тих, з ким його певним чином пов'язують соціальні зв'язки. З одного боку, довіра до ідей, висловлених оточенням, а з іншого – аспект схвалення ними власної поведінки індивіда формують своєрідну призму бачення змодельованої ситуації. Тому припускаємо, що ефективний локальний соціальний контроль може стати стимулятором колективної дії в протестному середовищі.

Другим кроком етапу реалізації СКТ протестного іміджу в запропонованій моделі є *оцінювання інформації, яку позиціонує комунікант у середовищі протестного спілкування*. Стаючи базою для розгортання діяльності в полі СКТ, що використовують у процесі формування протестного іміджу, інформація про протестний рух рухається у двох єдино можливих напрямках: вона або знаходить свою “мету”, або ж розчиняється в загальному комунікаційному просторі.

Такий розклад результатів комунікаційних дій, відповідно до концепції моделі СКТ, втілюється у двох виокремлених категоріях: *сприйняття протестного іміджу* як розуміння базових установок і погодження з ними та *несприйняття іміджу* в середовищі учасників комунікації.

“Знайомлячись” з іміджевою картинкою протестного руху, пересічний користувач соцмережі, він же – реципієнт, проводить особисте оцінювання інформації за низкою параметрів-мотивів, на які розраховані дії соціальнокомунікаційних технологій: близькість поглядів та ідей, громадянська позиція, солідарність із найближчим оточенням, причетність до масштабного суспільного руху тощо. Залежно від сили впливу таких факторів на аудиторію реципієнтів у соціальній мережі відбувається або сприйняття ними заявленого іміджу, або ж несприйняття його як відсутність реакцій схвалення й підтримки ідей, що викидаються в комунікаційне поле.

У зв'язку із цим, відповідно до запропонованої моделі, *категорія прийняття рішення про участь або неучасть у протесті* стає *третьим кроком* на шляху реалізації СКТ протестного іміджу в соціальних мережах.

Крім виокремленого вище аспекту соціального контролю, одним із ключових факторів, що забезпечують можливість реалізації моделі протестного behaviour placement, стають для індивіда *соціальні стимули (social selective incentives)* як умовні персональні блага від участі в колективних діях протестного характеру з очевидним їхнім результатом. Перебуваючи під безперервним впливом протестного дискурсу в такому

комунікаційному середовищі (і в соціальних мережах, і у фізичному просторі), інтернет-користувач, він же – потенційний член протестного руху, вирішує приєднатися до спільноти протестувальників.

У такому ключі, відповідно до концепції дії СКТ, у запропонованій моделі виокремлюємо аспект *підтвердження протестного типу поведінки (behaviour confirmation)*. Реалізація власних протестних намірів, що з'являються в нового активного члена протестної спільноти, відбувається за *індивідуальним вибором протестного типу поведінки*. Бути інтернет-користувачу на передовій акції масового фізичного протесту, залишатись активним дописувачем-популяризатором протестних ідей та інформації про рух або ж перебувати серед пасивних юзерів, що підтримують протест “на відстані”, – кожен член комунікаційного середовища вирішує індивідуально. Саме тому вважаємо доцільним виокремити в моделі аспект *проблеми “безбілетника” (free riding problem)*. Це явище трактують як можливість вільного користування результатом загальних масових перетворень без будь-якого докладання особистих зусиль у процесі. У площині практичної реалізації – на прикладі перебігу протестних подій на “Євромайдані” – така постановка проблеми здійснюється за умовною схемою, що виглядає так: *«протестують маси – “безбілетник” користується благами, яких досягають інші»*.

Відповідно до запропонованої моделі, сама *протестна дія як безпосередній прояв реалізації соціальнокомунікаційних технологій* стає завершальною ланкою процесу формування протестного іміджу пересічних користувачів соціальних мереж, що долучились до масового суспільного руху.

У цій категорії ми виділяємо *аспект відкритої декларації протесту* як один із ключових факторів репрезентації новоствореного протестного іміджу та екстраполяції його на постійно розширюване коло носіїв такого іміджу, а також потенційних членів протестної спільноти. Відкрита декларація протестних ідей, що популяризуються шляхом багатотисячної масової комунікації в соціальних мережах, врешті-решт, призводить до умовного захоплення *фізичного простору* – факт, який ми мали можливість спостерігати під час подій на “Євромайдані” у листопаді 2013 р.

IV. Висновки

Отже, запропонувавши модель СКТ формування протестного іміджу, можемо зробити такі висновки. Протестний імідж як комунікаційний феномен, що зароджується на теренах соцмереж, стає своєрідним способом індивідуальної й колективної самоідентифікації. Користувачі мережі під час спілкування та соціальної взаємодії самостійно

створюють бажаний образ активного учасника протестного руху.

Узагальнюючи ключові позиції концепції побудови протестного іміджу (далі – ПІ), окреслені в моделі СКТ його побудови, вважаємо, що в контексті комунікаційного інжинірингу протестний імідж (ПІ) функціонує в трьох векторах:

- 1) саме ПІ учасників руху стає засобом досягнення заявлених суспільних намірів;
- 2) новостворений ПІ стає виявом бажаних характеристик соціально активного індивіда з погляду колективної самосвідомості;
- 3) активна популяризація ПІ за короткий час робить його масовим суспільним трендом.

Констатуємо той факт, що сучасне віртуальне спілкування широких мас користувачів у мережевому просторі вказує на необхідність дослідження соціальнокомунікаційних ефектів процесу популяризації суспільних ідей, здатних стати трендами комунікаційного простору, а відтак, у перспективі подальших наукових досліджень – вивчення ефекту *масовізації новоствореного протестного іміджу* як продукту соціального інжинірингу, а також ролі процесу в ланцюзі подальших суспільних трансформацій.

Список використаної літератури

1. Алексеева А. Кастельс: “Наша жизнь – гибриды виртуального и физического пространства” [Электронный ресурс] / А. Алексеева. – Режим доступа: <http://ria.ru/interview/20120622/679289114.html>.
2. Гапич А. Э. Технологии цветных революций / А. Э. Гапич, Д. А. Лушников. – Москва : РИОР, 2010. – 132 с.
3. Кара-Мурза С. Г. Оранжевая мина / С. Г. Кара-Мурза, А. А. Александров, М. А. Мурашкин, С. А. Телегин. – Москва : Алгоритм, 2008. – 240 с.
4. Корабльова В. М. Євромайдан як симптом: запит на ідеологію / В. М. Корабльова // Дні науки філософського факультету – 2014 : Міжнародна наукова конференція 15–16 квіт. 2014 р. : [матеріали доповідей та виступів] / ред. кол.: А. Є. Конверський [та ін.]. – Київ : Київ. ун-т, 2014. – Ч. 5. – С. 76–79.
5. Почепцов Г. Управление массовым сознанием как цель социинжиниринга [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/socio5.htm>.
6. Почепцов Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Москва : Альтерпрес, 2008. – 407 с.
7. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.
8. Російські інтернет-сервіси стрімко втрачають популярність в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kreschatic.kiev.ua/ua/3297/news/1405433272.html>.
9. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : підручник / О. М. Холод. – Львів : ПАІС, 2014. – 280 с.
10. Холод О. М. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз / О. М. Холод // Український інформаційний простір : науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київського національного університету культури і мистецтв простір / [гол. ред. М. С. Тимошик]. – Київ : КНУКіМ, 2014. – Вип. 3. – С. 202–207.
11. GemiusAudience study results [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.gemius.com.ua/gemiusaudience.html>.

Стаття надійшла до редакції 13.05.2016.

Бадюл Л. В. Теоретические аспекты моделирования протестанского имиджа в социальной сети: украинский “Евромайдан” 2013–2014 гг.

В статье раскрываются теоретические аспекты социальнокоммуникационной модели формирования протестного имиджа в социальных сетях. Исследуется влияние коммуникационных факторов на процесс конструирования модели поведения behavior placement, обобщаются и обозначаются ее закономерности. На примере событий “Евромайдана” 2013–2014 гг. анализируются этапы идентификации, моделирования и реализации протестного имиджа как социального процесса.

Ключевые слова: протестный имидж, коммуникационный инжиниринг, идентификация, моделирование и реализация протестного имиджа.

Badyul L. Theoretical Aspects of Modeling of Protest Image in Social Networks: Ukrainian Euromaidan in 2013–2014

The article reveals the theoretical aspects of social communication model of protest image on social networks. We analyze the stages of identification, modeling and implementation of protest image as a social process describing of Euromaidan events in 2013–2014. We explore the influence factors on the communication process of behavior placement designing, summarize and present its pattern.

Public communication as one of the aspects of social transformation is a depository of hidden and sometimes unexpected factors that are crucial to some extent in the course of social processes.

Deployment dynamics and a flow of social crises depends also on the technologies of mass communication, dominant in this way. In the context of Euromaidan protest 2013–2014 one of the conceptual features such as virtual communication in social networks has become an optimized way to express their opinions and evaluation comments. A new protest image becomes the point of all subsequent communications in virtual communication.

At the stage of identification of social protest image, we identify those factors that are key in the process of searching circuits' dissent among users of social networks. We underline, that the communication range of circumstances in such processes plays very important role.

The stage of modelling of protest image reveals features of formation protest's own image through the social communication technologies and techniques offered by the virtual space.

At the last stage – realization of the protest image we analyze the specifics of mastering its users of social networks, the formation and activation of behavior placement model, as well as to popularize it among a mass audience of potential image carriers.

Key words: *the protest image, the communication engineering, the identification, the modeling, the implementation of protest image.*