

13. Galkin A.A. Obshhestvennaja stabil'nost': nekotorye teoreticheskie podhody / Galkin A.A. // Mirovaja jekon. i mezhdunar. otnoshenija. – 1990. – № 9. – S. 55–67.

14. Sovremennaja zapadnaja sociologija: slovar' / sost. Ju.N. Davydov, M.S. Kovaleva, A.F. Filippov. – M. : Politizdat, 1990. – 432 s.

15. Ochirov N.L. Politicheskij konsensus kak forma vzaimodejstviya sub#ektov politicheskikh otnoshenij / Ochirov Nikolaj Lidzhievich. – Avtoref. diss. ... kand. polit. nauk po special'nosti VAK RF 23.00.02. – Volgograd, 2006. – Rezhym dostupu do resursu: <http://cheloveknauka.com/politicheskij-konsensus-kak-forma-vzaimodeystviya-subektov-politicheskikh-otnosheniy#ixzz2mdofWFdr>

Grigor O., Ph.D. in Public Administration, National pedagogical university, is the name of M. P. Drahomanov (Ukraine, Kyiv), gileya.org.ua@gmail.com

Theoretical and methodological basis of the research consensus

The political experience of the twentieth century clearly rejects the ideology and policy of confrontation, conflict and confrontation. Instead, they offered a different concept of democratic development, interaction and cooperation between the peoples and cultures. Although conflicts in contemporary political practice, not diminished, the idea of democracy, sustainable human development and tolerance actively implemented not only by individual states, but also at the international level. Thus, the possibility of a consensual resolution of conflicts is more marketable and likely. Given this, there is a problem understanding the democratic foundations of the modern world as a political consensus, as well as consideration of the contradictions to reach consensus on the system of internal and international democratic relations.

Keywords: people, politics, consensus, political consensus consensualism.

Григор О., кандидат наук по государственному управлению, Национальный педагогический университет им. М. П. Драгоманова (Украина, Киев), gileya.org.ua@gmail.com

Теоретико-методологические основы исследования консенсуса

Политический опыт XX века однозначно отрицает идеологию и политику противостояния, конфликта и столкновения. Вместо них предлагаются различные концепции демократического развития, взаимодействия и сотрудничества народов и культур. И хотя конфликтных ситуаций в современной политической практике не уменьшилось, идеи демократии, устойчивого человеческого развития и толерантности активно реализуются не только отдельными государствами, но и на международном уровне. Итак, возможность консенсусного решения конфликтов оказывается все более востребованной и вероятной. Учитывая это, возникает задача осмысления демократического мировоззрения как основы современного политического консенсуса, а также рассмотрения противоречий достижения консенсуса в системе внутренних и международных демократических отношений.

Ключевые слова: человек, политика, консенсус, политический консенсус, консенсуализм.

* * *

УДК [007:304:070]:061.2

Шваб М. А.
аспірантка кафедри політології
та державного управління,
Східноєвропейський національний університет
(Україна, Луцьк), shvab.mariana@gmail.com

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА У ДІЯЛЬНОСТІ НЕУРЯДОВИХ ОРГАНІЗАЦІЙ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНИЙ ВІМІР

Аналізуються соціальні медіа як ефективний інструмент засобів масової комунікації у діяльності неурядових організацій. У статті йдеться про стрімкий розвиток інформаційних технологій, що спричинило занепад традиційних засобів масової комунікації та перехід суспільства на онлайн-канали спілкування. Автор наголошує, що все більше неурядових організацій запроваджують використання соціальних медіа задля швидкої та ефективної комунікації. Причиною цього стала інформаційна революція, яка вимагає інформативності, комунікативності та мобільності сучасної людини. Автор проводить аналіз різних інструментів соціальних медіа та викремлює чотири найефективніші: Twitter, Facebook, LinkedIn та блоги. Кожна неурядова організація обирає свою стратегію комунікації, від якої залежить успіх її діяльності. Основним залишається чіткий план її реалізації. У статті наведені приклади успішного застосування соціальних медіа-інструментів серед таких неурядових організацій: DoSomething.org, благодійність: вода (charity: water), Міжнародна амністія (Amnesty International) та Червоний хрест (Red Cross). Автор статті наголошує на тому, що соціальні медіа сьогодні – це найшвидший, найпростіший та найефективніший спосіб комунікації.

Ключові слова: неурядові організації, засоби масової комунікації, соціальні медіа, комунікація, соціальні мережі.

Сьогодні не викликає жодних сумнівів, що феномен соціальних медіа докорінно змінив традиційні способи комунікації. Спостерігаємо стрімке зростання Інтернет-користувачів, зокрема користувачів соціальними медіа у всьому світі. Неурядові організації не стали виключенням, вони також активно використовують соціальні медіа для залучення цільової аудиторії, поширення та обміну інформацією, просування своїх послуг, організації комунікації та онлайн діалогу. Соціальні засоби масової інформації, такі як Twitter, Facebook, блоги, RSS та вікі сьогодні стали невід'ємною частиною щоденного спілкування переважної більшості користувачів Інтернету. Велика кількість організацій також приєдналася до онлайн спільнот задля швидкої та ефективної комунікації з громадськістю та її членами [7, с. 61]. Ці засоби масової інформації можуть стати потужними інструментами для розповсюдження інформації, обміну та її створення. Основними щодо їхнього використання залишається простота, швидкість та можливість без жодних особливих затрат та навичок залучити велику аудиторію.

Аналіз останніх досліджень. Ціла низка авторів досліджувала поняття “соціальні медіа”: Адріан Палмер [9], Ден Зарела [12], Ларі Вебер [11] та інші. Особливу увагу ефективності використання соціальних медіа у діяльності неурядових організацій приділили: Данах Бойд [2] та Майкл Гуревич [5].

Метою дослідження є аналіз соціальних медіа, як одного із найсучасніших та найефективніших інструментів для швидкої та ефективної комунікації неурядових організацій із цільовою аудиторією.

Завдяки стрімкому розвитку інформаційних технологій багато газет та телевізійних каналів втратили свою аудиторію, оскільки традиційні друковані ЗМІ та засоби сповіщення, як основні рекламні інструменти, зіткнулися з серйозними проблемами [5]. Форестер Дженнінгс у своєму дослідженні говорить про перехід європейського суспільства на онлайн-канали, таким чином більша половина 52% європейців користуються Інтернетом вдома щодня. Приблизно 36% тих, хто постійно користується Інтернетом зменшили перегляд телебачення, 28% скоротили читання газет та журналів, 17% відмовилися від радіо [9, с. 164]. Взвзявши до уваги вище названі факти, можемо стверджувати, що інформаційна революція (Інтернет, мобільні та соціальні медіа) відчутно змінила традиційний спосіб пропаганди неурядових організацій.

Значимість соціальних медіа була доведена в нещодавніх дослідженнях, які показали, що переважна більшість PR-спеціалістів 88% використовують ті чи інші соціальні медіа для пропаганди та залучення суспільства до НУО чи її проекту [8]. В четвірку найкращих інструментів соціальних медіа входять: Facebook, Twitter, LinkedIn та блоги.

На думку Адріана Палмера, соціальні медіа – це онлайн-застосунки (технології), платформи та засоби масової інформації, метою, яких є взаємодія, співпраця та обмін контенту. Важливість соціальних медіа полягає у взаємодії користувачів із суспільством, а також у

асинхронній, миттєвій, інтерактивній та недорогій комунікації [9, с. 165].

Соціальні медіа розпочали свій стрімкий розвиток із 1995 року з появою комерційного Інтернету. Сьогодні існує понад двісті сайтів соціальних мереж і їхня кількість щодня зростає. Аудиторію користувачів соціальними мережами оцінюють у 1,85 (1.858.450.660) мільярда осіб користувачів, а загальна аудиторія Інтернет–користувачів складає понад два мільярда населення (приблизно 2 млрд. 640.432.161 млн.). У Європі цей показник становить 539.397.504 мільйони інтернет–користувачів, що на 56% більше, ніж у 2007 році, від загальної кількості населення 738.853.985 млн. На початку 2014 року загальна кількість активних користувачів соціальними сайтами в Європі становить майже 300 мільйонів, що є приблизно 40% від загального числа населення цього регіону [8].

За останні п'ять років соціальні медіа стали невід'ємною частиною суспільства. Неурядові організації та приватні особи використовують блоги, Facebook, Twitter та інші соціальні мережі щодня. Статистика показує, що понад 90% усіх користувачів соціальними медіа в Європі є молоді віком від 16 до 24 років [8].

Facebook, Twitter та інші інструменти соціальних медіа відіграють важливу роль у повсякденному житті людини, бізнесі, політиці та діяльності неурядових організацій. Ми можемо спостерігати глибинне проникнення соціальних медіа в суспільство, прогнозувати збільшення чисельності активних користувачів у майбутньому та очікувати більш активної участі неурядових організацій у використанні соціальних медіа, як інструменту ЗМІ.

Термін “соціальні медіа” є широко вживаним сьогодні. Він вперше з'явився в 2004 році, після того, як LinkedIn створив свій застосунок соціальної мережі. Застосунок – це інструмент онлайн технологій, метою якого є дозволити людям легко спілкуватися, використовуючи Інтернет, задля поширення та обговорення інформації [2]. На думку Дена Зарела, традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, газети, радіо та журнали є односторонніми, статичними технологіями поширення інформації. Зарелла стверджує, що журнали та газети розповсюджують дорогий контент для суспільства, в той же час розміщення інформації також вартує чималих грошей. Недоліком є те, що читачі не мають можливості миттєво відреагувати на отриману інформацію. Нові веб технології полегшують створення та розповсюдження контенту. Пости на блогах, “твіти” у Twitter, або відео на Youtube може бути створене та переглянуте мільйонами практично безкоштовно. Чи то приватна особа, чи компанія, чи неурядова організація не повинна більше платити видавцеві чи дистриб'ютору величезні суми грошей, щоб розмістити свій контент, а може з легкістю зробити це самостійно [12].

Ларі Вебер вважає, що традиційні медіа такі як телебачення, радіо та газети забезпечують лише односторонню комунікацію, на відміну від соціальних медіа, котрі дозволяють кожному публікувати свій контент та брати участь в онлайн комунікації [11]. На його думку, соціальні медіа – це онлайн простір, де люди з однаковими інтересами можуть зібратися та

ділитися своїми думками, коментарями, отримувати відповіді на запитання, що їх цікавлять тощо [11].

Андрес Каплан трактує соціальні медіа, як групи Інтернет–застосунків, створені на ідеологічній та технологічній основі Web 2.0, що дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом, використовуючи великий вибір цифрових інструментів (наприклад, соціальні мережі, блоги, вікі, соціальні теги, закладки тощо). Проте, ключовим фактором на його думку є здатність користувачів взаємодіяти з цифровими інструментами та контентом, а також публікувати власні думки та відгуки [7, с. 63].

Адріан Палмер визначає соціальні медіа як онлайн застосунки, платформи та ЗМІ, метою яких є взаємодія, співпраця та обмін інформацією. Соціальні медіа – це новий світ безкоштовних засобів масової інформації, створені приватними особами, компаніями чи організаціями в Інтернеті [9, с. 170].

Ден Зарелла поділив соціальні медіа на:

1. Блоги (Tumblr);
2. Мікро блоги (Twitter);
3. Соціальні мережі (Facebook);
4. Сайти для розміщення медіа – відеохостинг (Youtube);
5. Сайти для пошуку послуг (Yelp);
6. Форуми;
7. Віртуальні світи (Second life) [12].

Адріан Палмер також ділить соціальні медіа на наступні категорії:

1. Блоги – це онлайн щоденник, журнал, до якого часто додають аудіо або відео файли.
2. Соціальні мережі – це додатки, що дозволяють користувачам створювати особисті веб–сайти, доступні іншим користувачам для обміну персонального контенту та спілкування.
3. Спільноти – сайти для організації та поширення окремих видів змісту.
4. Форуми, дошки оголошень – сайти для обміну ідеями та інформацією, як правило навколо певних інтересів.

5. Агрегатори – застосунки, котрі дозволяють користувачам повністю налаштувати веб–контент, до якого вони хочуть отримати доступ [9, с. 171].

На думку Зарелла, блог – це веб–сайт, котрий містить онлайн щоденник з роздумами, коментарями, часто гіперпосилання. Блоги забезпечують різноманітні соціальні функції: коментарі, стрічки оновлень блогів, зворотні посилання, підписники, що роблять блог ідеальним для пропаганди НУО чи її проектів [12]. Вебер вказує на те, що блоги – це онлайн журнали, які можуть бути як особисті, так і корпоративні, де можна розмістити свої ідеї, зображення та посилання на інші сайти [11].

Мікро блог – це одна з форм ведення блогу, який обмежує розмір повідомлення [12]. Повідомлення у Twitter, наприклад, може містити не більше ніж 140 символів. Він набув шаленої популярності на початку 2009 року, завдяки його використанню зірками шоу–бізнесу. Зарелла описує Twitter, як простий інструмент, який потребує мало часу у використанні, але може швидко стати цінним у розповсюдженні інформації, залученні до діяльності НУО та пропаганди. Twitter використовують для оголошень, пропаганди

проектів НУО, або нових постів у блозі та інформування читачів з посиланнями на інші важливі події.

Вебер трактує соціальні мережі, як простір, де люди зі спільними інтересами або проблемами гуртуються разом, щоб познайомитися з людьми зі схожими інтересами, виразити себе та висловитися. Соціальні мережі сьогодні є дуже популярні серед молоді й часто використовуються неурядовими організаціями для взаємодії з цільовою аудиторією, за допомогою підписників, спільнот та різних застосунків [11].

Концепцію “соціальні мережі” Данах Бойд визначає, як веб-послуги, котрі дозволяють створити загальнодоступний або напів-доступний профіль в рамках обмеженої системи, створити список інших користувачів, з якими буде підтримуватися зв'язок, а також переглядати список новин, внесених іншими користувачами в межах системи [2].

Серед соціальних мереж Facebook є домінуючою соціальною мережею, котра має дуже цінні функції для забезпечення зав'язків із громадськістю. Спочатку Facebook поширювався через університети та коледжі, тому сьогодні більшість користувачів – це молодь. Вікова група від 18 до 24 років є найбільшим сегментом Facebook, проте за останні роки спостерігається значне збільшення користувачів віком старше за 35 років. Facebook також дозволяє неурядовим організаціям створювати загальнодоступні профілі, які мають багато спільних функцій із профілями користувачів, будь-який користувач Facebook може підписатися на їхні оновлення. Соціальні медіа є важливими у роботі НУО, сьогодні практично всі організації мають свої власні сторінки на Facebook, котрі дають можливість залучити більшу аудиторію до проекту НУО, бути постійно на зв'язку з представниками цільової групи та ефективно реагувати на їх запити [12].

Зарелла описує сайти медіа обміну, як веб-сайти, які дозволяють користувачам створити та завантажити мультимедійний контент за їхнім власним вибором [12]. Вони набули шаленої популярності в зв'язку з можливістю використання дешевих, простих у використанні цифрових камер та відеокамер та появою швидкісного Інтернету. Практично будь-який член організації може створити відео, завантажити його на Youtube та отримати мільйони переглядів. Youtube з'явився на світ у 2005 році, на створення якого пішло 11,5 мільйонів доларів. Сьогодні це найбільший сайт відео сервісу та третій найвідвідуваніший сайт в Інтернеті. Youtube докорінно змінив обличчя Інтернету, навряд існує хоча б одна компанія чи організація, яка б не скористалася ним для досягнення своїх цілей.

Неурядові організації зазвичай мають достатньо гетерогенну організаційну структуру, проте їм притаманні певні спільні риси. НУО повинна бути зареєстрованою, незалежною від уряду, неприбутковою, самоврядною та хоча б частково добровільною структурою [10, с. 131]. Метою будь-якої НУО є привертати увагу громадськості, залучити кошти для реалізації власних проектів, а також поширити інформацію в ширшому соціальному контексті та залучити більшу цільову аудиторію. Соціальні медіа можуть стати важливим посередником між НУО та громадськістю, адже НУО повинні ефективно

поширювати та обмінюватися інформацією, що є корисною для суспільства.

Однією із причин використання соціальних медіа неурядовими організаціями є можливості створення реальних та віртуальних мережових контактів. Деякі соціальні мережі прагнуть представити реальні соціальні групи, інші створюють групи, до яких долучаються люди за схожими інтересами, котрі можуть ніколи не зустрітися в реальному житті [2].

Міжнародні та місцеві НУО прагнуть використовувати соціальні медіа задля прямого контакту з аудиторією, котрі зацікавлені як в онлайн, так і офлайн участі громадськості в діяльності НУО. Соціальні медіа надають можливість НУО створити динамічну онлайн присутність та потенційно збільшити цільову аудиторію за допомогою незначних ресурсів [5].

Приклади успішного застосування соціальних медіа-інструментів демонструють такі неурядові організації: DoSomething.org, благодійність: вода (charity: water), Міжнародна амністія (Amnesty International) та Червоний хрест (Red Cross).

DoSomething.org – це неурядова організація, метою якої є вмотивування молодих людей до участі в соціальних змінах [4]. Ця організація ефективно розповсюджує інформацію серед молодого населення за допомогою Twitter. Вони розміщують інформацію про організацію, факти про підлітків, корисні посилання на ресурси, новини, присвячені молоді тощо. З березня 2008 року DoSomething.org почала активно використовувати Twitter, що згодом принесло свої результати. Сьогодні її офіційний Twitter нараховує 727 тис. читачів, що значно перевищує аудиторію, яку вона здатна залучити [4].

Келвін Стоуел соціальний стратег ЗМІ в DoSomething.org підкреслює переваги, які отримує організація за допомогою Twitter. Він стверджує, що Twitter дав їм можливість залучити нових членів до діяльності НУО та дозволив DoSomething.org стати лідером серед некомерційного сектору. На його думку, Twitter допомагає сформуванню дійсно особистісні відносини з їхніми читачами й підтримувати з ними постійний зв'язок [4].

Організація благодійність: вода – це неурядова організація, метою якої є забезпечити чистою питтєвою водою людей у країнах, що розвиваються [3]. Ця організація за допомогою Pinterest – соціального сервісу, який дає можливість користувачам додавати в режимі онлайн зображення та розміщувати їх у тематичні колекції, демонструє свій вплив, який вона має у світі. Зокрема, “благодійність: вода” створила альбом під назвою “Фото дня”, в якому щодня публікуються фотографії з коротким описом подій, підкреслюючи цим всю важливість того, чим вона займається [3]. Це приклад того, як за допомогою лише зображення та короткого опису організація може привабити більше коштів для реалізації проекту НУО.

Меліса Бурместер – менеджер проекту “благодійність: вода” говорить про силу візуального зображення, за допомогою якого НУО може здійснювати вплив на суспільство. На її думку, візуальні зображення є більш ефективними, “благодійність: вода” використовує їх разом із GPS

координатами на картах Google (Google Maps) для звітності перед донорами після закінчення проекту, а також для демонстрації своєї діяльності [3].

Міжнародна амністія – це міжнародна неурядова організація, що має на меті проведення досліджень та дій, спрямованих на попередження та припинення грубих порушень прав людини, а також допомогу тим, чий права були порушені [1]. Ця організація є яскравим прикладом того, як слід ефективно підтримувати стосунки зі своїми читачами за допомогою Twitter. Їхня стрічка новин містить багато особистих звернень до окремих читачів Twitter, з позначкою @ та імені користувача [1]. Міжнародна амністія поєднує різні типи взаємодії: відповідь на запитання, обмін інформацією та ресурсами, які, ймовірно, будуть цікавими для їхніх читачів, подяка донорам за пожертву коштів тощо. Такі невеликі контакти можуть згодом допомогти підтримувати тісні відносини НУО зі своїми читачами.

Червоний Хрест – це міжнародний гуманітарний рух, метою діяльності руху є захист людського життя та здоров'я, запобігання людським стражданням та їх полегшення, незалежно від раси, релігійних та політичних поглядів [6]. Для ефективного комунікації “Червоний Хрест” використовує Facebook та Twitter. Повідомлення, опубліковані організацією, постійно читають та поширюють сотні (а іноді тисячі) людей у кожній із цих мереж, що дозволяє залучити більшу кількість аудиторії. НУО поширює контент, який є цінним та значущим для її читачів, читачі відповідно можуть поширювати контент НУО своїм друзям. Такий спосіб розповсюдження інформації дозволить спілкуватися з людьми за межами спільноти та зацікавити нових потенційних прихильників НУО.

Як бачимо, загального “правильного” способу використання соціальних медіа не існує, кожна неурядова організація обирає свою стратегію комунікації. Успіх НУО залежить від чітко розробленого комунікативного плану і його послідовної реалізації. Очевидно, що соціальні медіа в час стрімкого розвитку інформаційних технологій, стали невід’ємною частиною комунікації НУО з її аудиторією. Кількість Інтернет-користувачів, зокрема користувачів соціальними медіа невпинно зростає, онлайн комунікація поступово витісняє інші види комунікації, на що вказують проведені раніше дослідження. Основними характеристиками людини XXI століття є комунікативність, поінформованість та мобільність. Інтернет та соціальні медіа можуть забезпечити всі потреби сучасного суспільства. Соціальні медіа сьогодні – це один із найзручніших, часто найефективніший та найсучасніший інструментів комунікації.

Список використаних джерел

1. Amnesty International [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.amnesty.org/>
2. Boyd D.M. Social Network Sues: Definition, History, and Scholarship [Electronic resource] / D.M. Boyd, N.B. Ellison // Journal of Computer-Mediated Communication. – Mode of access : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>
3. Charity: water [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.charitywater.org/>
4. DoSomething.Org [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.dosomething.org/>

5. Gurevitch M. Political Communication Old and New Media Relationships. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science [Electronic resource] / M. Gurevitch, S. Coleman, J.G. Blumler. – Mode of access : <http://www.ensani.ir/storage/Files/20110207165358-%D8%A7%D8%B1%D8%AA%D8%A8%D8%A7%D8%B7%D8%A7%D8%AA%20%D8%B3%DB%8C%D8%A7%D8%B3%DB%8C.pdf>

6. International Committee of the Red Cross [Electronic resource]. – Mode of access : <https://www.icrc.org/en>

7. Kaplan A.M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media / A.M. Kaplan, M.Haenlein // Business Horizons. – 2010. – № 53 (1). – С. 59–68.

8. Kemp S. Social, Digital & Mobile in Europe in 2014 [Electronic resource] / S.Kemp. – Mode of access : <http://wearesocial.net/blog/2014/02/social-digital-mobile-europe-2014/>

9. Palmer A. and Koenig-Lewis, N. An experiential, social network-based approach to direct marketing / A.Palmer, N.Koenig-Lewis // International Journal of Direct Marketing. – 2009. – № 3. – С. 162–176.

10. Salamon L.M. (1992). In search of the non-profit sector. I: The question of definitions / L.M. Salamon, H.K. Anheier // Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations. – 1992. – № 3 (2). – С. 125–151.

11. Weber L. Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business [Electronic resource] / L.Weber. – Mode of access: [http://books.google.com.ua/books?id=OLXuSpdKeNEC&pg=PA247&lpg=PA247&dq=Weber,+L+\(2009\),+Marketing+to+the+Social+Web:+How+Digital+Customer+Communities+Build+Your+Business.+Wiley+inc.&source=bl&ots=Tfn3MQG8AT&sig=USsiVIZRkCsZFAwm3ZleGPq9THg&hl=uk&sa=X&ei=xq4UVI2pF6Hb7Abx9YHQDA&ved=0CC8Q6AEwAw#v=onepage&q=Weber%2C%20\(2009\)%2C%20Marketing%20to%20the%20Social%20Web%203A%20How%20Digital%20Customer%20Communities%20Build%20Your%20Business.%20Wiley%20inc.&f=false](http://books.google.com.ua/books?id=OLXuSpdKeNEC&pg=PA247&lpg=PA247&dq=Weber,+L+(2009),+Marketing+to+the+Social+Web:+How+Digital+Customer+Communities+Build+Your+Business.+Wiley+inc.&source=bl&ots=Tfn3MQG8AT&sig=USsiVIZRkCsZFAwm3ZleGPq9THg&hl=uk&sa=X&ei=xq4UVI2pF6Hb7Abx9YHQDA&ved=0CC8Q6AEwAw#v=onepage&q=Weber%2C%20(2009)%2C%20Marketing%20to%20the%20Social%20Web%203A%20How%20Digital%20Customer%20Communities%20Build%20Your%20Business.%20Wiley%20inc.&f=false)

12. Zarela D. The Social Media Marketing Book [Electronic resource] / D.Zarela. – Mode of access : http://danzarrella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf

Shvab M. A., postgraduate of the political science and public management department, Lesya Ukrainka Eastern European National University (Ukraine, Lutsk), shvab.mariana@gmail.com

Social media in non-governmental organization activity: theoretical and applied dimension

The article is devoted to the social media analysis as an effective tool of mass media communication in the non-governmental organizations activities. The article is about rapid information technologies development, which causes the decline of the traditional mass media and society transformation to online-channels of communication. The author stresses on that fact that more non-governmental organizations are using social media for rapid and effective communication. Information revolution has become a reason of it, which requires informational, communicative content and mobility of modern person. The author analyzes different tools of social media and defines four the most effective: Twitter, Facebook, LinkedIn and blogs. The success of each non-governmental organization activity depends on communication strategy it chooses. The main thing is a clear plan of its realization. The examples of a successful use of social media tools among such organizations are given in the article: DoSomething.org, charity: water, Amnesty International and Red Cross. The author of the article insists on that fact that social media is the most rapid, the simplest and the most effective way of communication.

Keywords: non-governmental organizations, mass media, social media, communication, social networking sites.

Шваб М. А., аспірантка кафедри політології та державного управління, Восточноевропейський національний університет ім. Лесі Українки (Україна, Луцьк), shvab.mariana@gmail.com

Социальные медиа в деятельности неправительственных организаций: теоретико-прикладное измерение

Анализируются социальные медиа как эффективный инструмент средств массовой коммуникации в деятельности неправительственных организаций. В статье говорится о стремительном развитии информационных технологий, что повлекло упадок традиционных средств массовой коммуникации и переход общества на онлайн-каналы общения. Автор отмечает, что все больше неправительственных организаций вводит использования социальных медиа для быстрой и эффективной коммуникации. Причиной этого стала информационная революция, которая требует информативности, коммуникативности и мобильности современного человека. Автор проводит анализ различных инструментов социальных медиа и выделяет четыре наиболее эффективных: Twitter, Facebook, LinkedIn и блоги. Каждая неправительственная организация выбирает свою стратегию коммуникации, от которой зависит успех ее деятельности. Основным остается четкий план ее реализации. В статье приведены примеры успешного применения социальных медиа-инструментов среди таких неправительственных организаций: DoSomething.org, благотворительность: вода (charity: water), Международная

амнистия (Amnesty International) и Красный крест (Red Cross). Автор статьи настаивает на том, что социальные медиа сегодня – это самый быстрый, самый простой и самый эффективный способ коммуникации.

Ключевые слова: неправительственные организации, средства массовой коммуникации, социальные медиа, коммуникация, социальные сети.

* * *

УДК 355.1(477)

Хома Н. М.
доктор політичних наук, доцент кафедри теорії та історії політичної науки, Львівський національний університет ім. Івана Франка (Україна, Львів), khoma.nata@gmail.com

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ЯК ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСТМОДЕРНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ ДІЇ

Аналізується модернізація ролевої поведінки, новітні зразки політичної поведінки у постмодерній реальності за умов інформаційно-комунікаційної революції. Наголошується, що в добу постмодерну актуалізується участь і самовираження особи через креативні форми масової участі. Доводиться дослідницька гіпотеза про те, що в епоху постмодерну через візуалізацію з елементами гри досягається максимальна ефективність політичної дії. Звертається увага, що новітні форми політичної дії надають ефект емоційної підзарядки та відчуття спільної справи. Доводиться, що ефективна політична дія має бути емоційно забарвленою. Наголошено на конвергенції політики з різними мистецькими формами. Аналізуються чотири форми візуалізації постмодерної політичної дії: стріт-арт, інсталяція, флешмоб і перформанс.

Ключові слова: постмодерн, політична дія, інсталяція, перформанс, флешмоб, стріт-арт.

У ХХІ столітті методи засвоєння людиною вимог ролевої поведінки, політичних цінностей і орієнтирів стрімко модернізуються. Сьогодні демонструються креативні форми участі (закликів до участі) громади у суспільно-політичному процесі; нова інтернет-реальність стрімко змінює соціальне життя людей, стимулює до нових форм дії, демонструє нові зразки політичної поведінки. Вивчення нових методів засвоєння політичних цінностей значиме для оцінки впливу новітніх технологій соціалізації у постмодерній реальності за умов інформаційної революції.

Вважаємо, що окремі традиційні форми як політичної дії, так і залучення до неї, за нових умов є анахронічні або потребують модернізації, адекватної умовам глобалізованого соціуму. З постмодерном асоціюються невизначеність, відсутність канонів, карнавалізація, взаємодія, посилення самовираження людини. Якщо в добу модерну основною політичною дією було голосування, то в добу постмодерну актуалізується участь і самовираження особи через щораз незвичніші форми масової участі. Нашим дослідницьким завданням є доведення гіпотези про те, що в епоху постмодерну через візуалізацію з її елементами гри досягається максимальна ефективність політичної дії.

Дослідження візуалізації як характеристики політичної дії є практично нерозробленим сегментом вітчизняної політичної науки. Окремі новітні форми політичної дії представлені у розвідках щодо політичного перформансу (У. Ільницька, Т. Кремень, Р. Шехнер, С. Шомова), політичного стріт-арту (М. Чистякова), політичного флешмобу (С. Романенко, О. Шерман). Практично нерозробленою є тематика політичної інсталяції, політичного плакату та фотографії і под.

Новітні форми політичної поведінки ідеально вписуються в культурну матрицю постмодерну. Ці дії

сприймаються як такі, що не зумовлюють собою жодних наслідків і є одночасно й вчинком, й імітацією вчинку. Політична дія у постмодерній реальності фрагментарна, провокативна, в її основі – гра. У еру постмодерну змінюється модель розвитку, підвищується ступінь плюралізму трансформації, розширяється діапазон соціальних ролей людини.

Флешмоби, театралізовані перформанси, інсталяції, стріт-арт і под. досягають завдяки емоційності аполітичних верств населення, залучають їх шляхом надання політичній участі елементів гри (щоправда, це стосується лише великих міст України). Новітні форми політичної дії надають ефект емоційної підзарядки та відчуття спільної справи, разом із тим дають змогу учасникам відволіктись від буденності. Схоже, що політична дія має бути емоційно забарвленою, щоб бути ефективною.

Існує потужна конвергенція, глибокий сутнісний взаємозв'язок політики з різними мистецькими формами. Євромайдан та події, пов'язані із ним – це не тільки майданчик революційної боротьби, а й величезний художній простір, де є акумулювалися безліч жанрів (фотографії, графіті, політичні плакати, інсталяції, скульптури, карикатури та под.). Візуалізовані форми політичної дії на кшталт інсталяції, стріт-арту, перформансу і под. ніби поміщають глядача в незвичний контекст сприйняття, дозволяючи йому пережити відчуття, які у повсякденному житті малоімовірні. Це спроба подолання урбаністичного “гноблення середовищем” за допомогою створення несподіваних рішень декорування простору, рішень – іронічних, ігрових та експериментальних.

Особливою формою візуалізації політичного є *стріт-арт*, особливістю якого є яскраво виражений урбаністичний стиль. Політичний стріт-арт охоплює низку явищ, пов'язаних із публічною художньою активністю, об'єднує різні напрямки вуличної творчості, наприклад, графіті (візуальна інформація, яка з'являється у публічному просторі стихійно), муралізм (трудомісткий настінний живопис у публічному просторі) і под. В арсеналі засобів політичного стріт-арту – вуличні графарети, стікери, спрей-арт, аерозольне мистецтво, постери (некомерційні) та под.

Розповсюдження політичного стріт-арту співпадає зі становленням культури постмодерну. Представники політичного стріт-арту кермуються ідеєю, що “на війні діють всі засоби”, а тому хтось бере до рук зброю, а хтось – фарбу. Політичний стріт-арт – своєрідний дух часу, свіже віяння, додатковий комунікативний плацдарм, засіб мистецької боротьби. Майстри політичного стріт-арту освоюють сірі стіни міст, руйнуючи соціальні шаблони та політичні авторитети, авангардними малюнками. Цей вид художньої практики є відповіддю на виклики, що надходять людині від урбаністичного середовища.

Особливо політичний стріт-арт актуалізувався в Україні під час революційно-воєнних подій 2013–2014 рр. Патріотичний бум втілювався у багатьох креативних художніх формах: фарбування оглядово видимих об'єктів (наприклад, мостів, глухих стін багатоповерхівок, стел на в'їздах у населені пункти, набережних) у національні двоколори, декорування автомобілів, випуск дизайнерами колекцій із