

КОРИСТУВАЧІ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ПЕРЦЕПЦІЯ СОЦІОПОЛІТИЧНОЇ СИТУАЦІЇ

Горовий О.В.

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Досліджено особливості перебігу політичних процесів у соціальних мережах. Встановлено роль соціальних мереж у світовій політичній практиці. Проаналізовано приклади використання соцмереж у політичній боротьбі в Україні. Побудовано картосхему політичних вподобань користувачів соціальної мережі «Вконтакті» та їх регіональний розподіл. Розглянуто формування онлайн-груп політичних партій, що брали участь у парламентських виборах 2014 р. у соцмережах «Вконтакті», «Однокласники» та «WeUA».

Ключові слова: соціальні мережі, «Однокласники», «Вконтакті», «WeUA», онлайн група.

Постановка проблеми. Інформаційний простір системи. Він є основою організму сучасної держави. Удосконалення інформаційно-комунікативних технологій, стало причиною ефективнішого функціонування політичної системи, що дуже корисно для різноманітних державних служб.

Активну політичну роль віртуальних соціальних мереж вперше констатували у 2001 р. у Філіппінах. Тоді за допомогою повідомлень опозиції вдалося активізувати значну кількість громадян на демонстрацію проти президента країни Дж. Естради. З того часу практично усі акції протесту, мітинги чи виступи відбуваються завдяки участі соціальних мереж. Це, наприклад, демонстрація проти іспанського прем'єр-міністра Хосе Марії Азнара у 2004 р., багатотисячний марш проти марксистського партизанського руху FARC у Боготі (Колумбія), заворушення після парламентських виборів у Молдові у 2009 р., «Зелена революція» в Ірані у 2009 р., «Арабська весна», демонстрація на Болотній площі в Москві та акція «Окупуй Уолл-Стріт». Остання значуща подія – український Євромайдан, де соцмережі стали поштовхом до рішучих дій і активізували суспільство. Деякі з цих акцій досягли своїх цілей, змінивши владу чи започаткувавши реформи, інші завершилися безуспішно [2; 4, с. 87].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню політичних процесів у соціальних мережах присвячені праці американських (К. Ширкі, Д.-Л. Бейер), російських (Є. Морозов, Д. Балувєв, Д. Губанов, Д. Новіков,) та вітчизняних (В. Щербина О. Сахань, В. Бебик, Л. Іващук) вчених. Проте мала кількість наукових праць присвячена висвітленню електоральних уподобань жителів країни та просторовим особливостям політичної активності населення.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Процеси політичної боротьби та політичної активності відіграють важливу роль у формуванні свідомості громадянина. Але у зв'язку із процесом інтернетизації відбувається переорієнтування особистості із традиційних джерел інформації (телебачення, друковані мас-медіа) на онлайн-ві. Процеси електоральної активності у соцмережах потребують ширшого висвітлення, оскільки саме соціальні мережі є платформою для спілкування здебільшого молодих людей, які сьогодні створюють своєрідний «імідж» політичної інтернет-активності.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є висвітлення останніх політичних подій в Україні (Євромайдан, вибори до Верховної Ради 2014 р.) в соціальних мережах «Вконтакті», «Однокласники» та «WeUA» та просторовий розподіл політичних вподобань учасників даних соцмереж.

Виклад основного матеріалу. Першим значним протестним рухом у соціальних мережах в Україні можна назвати події Євромайдану 2013–2014 років. Активісти обох таборів використовували різноманітні соціальні мережі для налагодження комунікації. Думка про те, що євромайданівські події стали можливими завдяки соцмережам є хибною, адже насправді вони надали лише додаткові можливості. Головною була позиція самих громадян, які виходили на протести.

Активна фаза протестів у соцмережах розпочалась 21 листопада 2013 року, після повідомлення про відмову української сторони підписати угоду про асоціацію із Європейським Союзом. Журналісти незалежних українських видань та громадські активісти ініціювали першу хвилю протестів. Хештег #Євромайдан швидко прижився і посів топову позицію в соцмережах Twitter, Facebook, Вконтакте, Однокласники. Інтенсивність використання цього хештегу у період з 21 по 28 листопада становила 1500–3000 повідомлень на годину, а 1 грудня, коли спостерігалось найактивніше обговорення, кожен двохтисячний твіт у світі публікувався з цим хештегом [5].

Розпочалося створення он-лайн груп. Найбільш популярними у цей період стали групи «Євромайдан» та на протигагу – «Антимайдан». Ці групи були створені практично в усіх соцмережах.

Після подій 30 листопада соцмережі стали своєрідним засобом для мобілізації мітингувальників, активним юридичним радником. «Вконтакті» та «Однокласники» розпочали розміщувати заклики про допомогу «знайдено дитину», «розшукуємо пропавшого безвісти» і т.д. Набули поширення оголошення про організаційні деталі мітингів (час, місце), попередження про можливі провокації, правила поведінки на мирних протестах і т.д. У такий же спосіб користувачі Facebook закликають іноземні медіа звернути увагу на події в Україні, а російські медіа – висвітлювати їх чесно і неупереджено [5].

Пости у соцмережах інколи носили і зворотній характер – дуже часто новинка стрічка «Вконтакті» та «Однокласників» наповнювалась повідомленнями, які втратили свою актуальність. Наприклад, інформація про друзів, які загубились після розгрому Майдану, вже не була актуальною через півгодини після її публікації, проте користувачі соцмереж продовжували поширювати цю новину протягом декількох наступних днів.

Про негативний вплив соцмереж на користувачів свідчить і той факт, що владне керівництво також використовувало соціальні мережі. Через хештег #Євромайдан поширювалась неправдива інформація і багато спаму для дестабілізації ситуації і створення паніки серед населення. Це інформа-

ція про можливу мобілізацію, підготовку військової техніки для розгону протестувальників. Поширення такої інформації – це типова маніпуляція фактів, що використовується для залякування. Мало місце також поширення підробних зображень. Так, у мережі набуло популярності фото, де протестувальник б'є кийком беркутівця, хоча насправді це було оброблене у Photoshop зображення.

Також варто згадати і про роль соцмереж як допомога у зборі коштів або краудфандинг. За допомогою сайту «Велика ідея» в соцмережах «Вконтакті» та «Однокласники» з'явилася група під назвою «Зігрій та нагодуй Майдан». Всього за кілька днів було зібрано майже 85 тисяч гривень. Проте були і такі, які хотіли наживитись за рахунок останніх подій. Створювались несправжні профілі із закликком підтримати фінансово Євромайдан, а кошти треба було переховувати на чийсь особисті рахунки [5].

Після подій 19-21 лютого користувачі соціальних мереж чітко розділилися на два ворожі табори, які висловлювали свою думку і на сторінках своїх акаунтів. В соцмережах «Вконтакті» та «Однокласники» розпочалось інформаційне протистояння між прихильниками обох таборів, що привело до негативних наслідків. Географію прихильників груп «Революція. Євромайдан. АТО» та «Антимайдан» в соцмережі «Вконтакті» можна побачити на рисунку 1.

З рисунка чітко виділяються області із більшою кількістю користувачів – прихильників Євро- і відповідно Антимайдану. Зокрема, прихильники Антимайдану в соцмережах проживають лише в п'яти регіонах України – Автономній Республіці Крим (тимчасово окупована Російською Федерацією), Одеській, Харківській, Донецькій та Луганській областях (в останніх двох ведуться бойові дії). Прихильники Євромайдану переважають в решті регіонів України, особливо у західних і центральних областях України.

У соціальній мережі «Однокласники» неможливо відслідкувати географію учасників груп «Євромайдан» та «Антимайдан» по регіонах України, проте подається кількість учасників загалом по Україні (рис. 2).

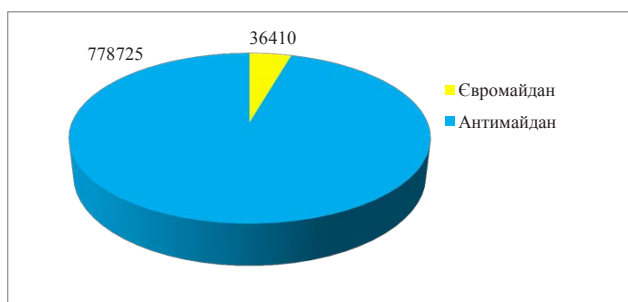


Рис. 2. Розподіл кількості учасників груп соціальної мережі «Однокласники» (розроблено автором на основі даних [3])

Останньою вагомою політичною подією, яка відбувалась в Україні – це вибори до Верховної ради України 26 жовтня 2014 року. На тлі усіх попередніх політичних перепитій, що відбувались у державі за останній рік, вибори також мали місце у соцмережах. Для цього було застосовано різноманітні способи PR у соцмережах – створювання офіційних сторінок, груп, хештегів та ін.

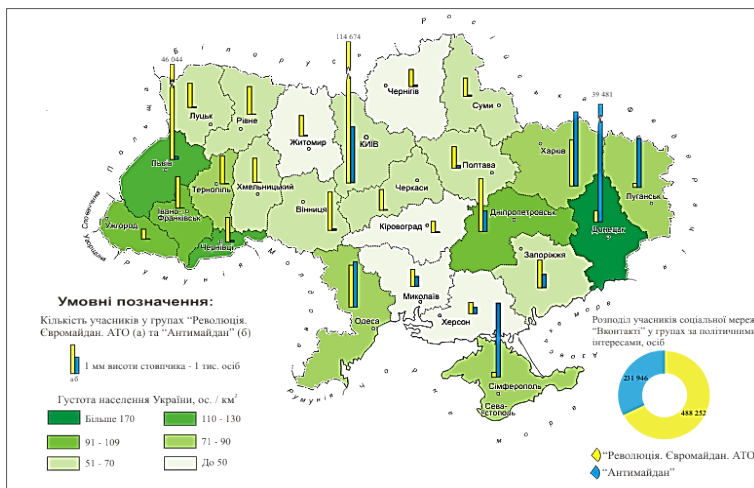


Рис. 1. Розподіл учасників груп «Революція. Євромайдан. АТО» та «Антимайдан» у регіонах України (розроблено автором на основі даних [1])

Також варто вказати на опитування населення в соцмережах – своєрідний онлайн-опит екзит-пол, результати якого хоча і є дещо викривленими, але показують думку користувачів соцмереж. Дуже часто в таких опитуваннях лідирували ті партії чи блоки, на сторінках яких розміщувалися ці опитування.

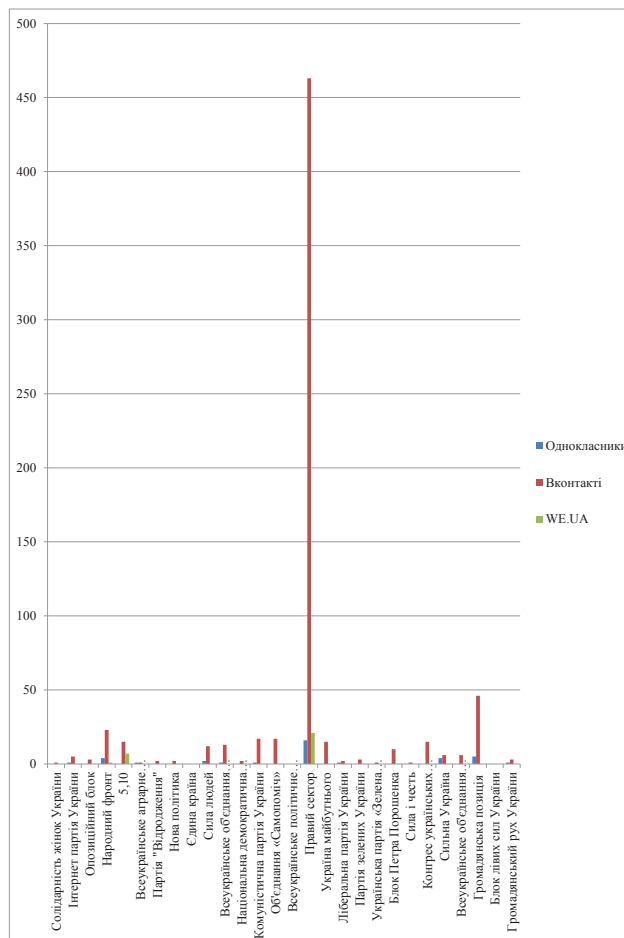


Рис. 3. Кількість груп політичних партій у соціальних мережах (розроблено автором на основі даних [1, 3, 6])

Одним із способів поширення інформації про політичні партії було створення в соцмережах

офіційних сторінок партій. Проаналізувавши соцмережі «Вконтакті», «Однокласники» та «WeUA» можна побачити, що майже усі політичні сили (крім партії «Єдина країна», Всеукраїнського політичного об'єднання «Україна – єдина країна» та «Блоку Лівих сил» мали створені групи, в яких була різна кількість учасників – від 1 до десятків тисяч. В свою чергу найбільша кількість груп характерна для політичної партії «Правий сектор» (16 в «Однокласниках», 463 – «Вконтакті» та 21 у «WeUA».

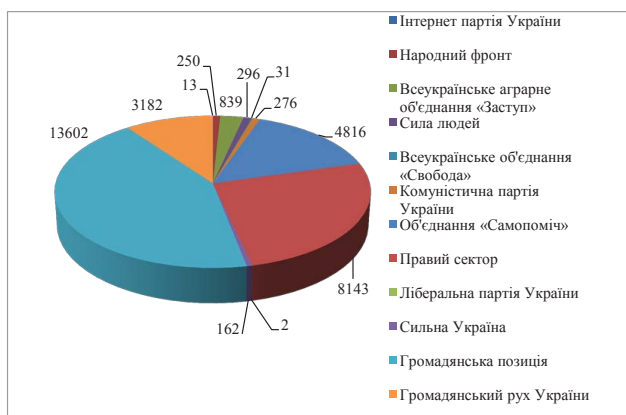


Рис. 4. Розподіл учасників соціальної мережі «Однокласники» за приналежністю до груп політичних партій (розроблено автором на основі даних [3])



Рис. 5. Розподіл учасників соціальної мережі «WeUA» за приналежністю до груп політичних партій (розроблено автором на основі даних [6])

Характеризуючи кожну досліджувану соцмережу окремо можна побачити наступні особливості:

– в «Однокласниках» найбільша кількість користувачів є у групах політичної партії «Громадянська позиція» (рис. 4);

– у соцмережі «WeUA» свої сторінки мають лише три політичні сили – «Народний фронт», «5.10» та «Правий сектор». Лідером за кількістю груп та учасників у них є політична сила «Правий сектор», яка позиціонувала себе не лише як політична сила, але як і громадське об'єднання (рис. 5);

– у соцмережі «Вконтакті» із усіх політичних партій, які брали участь у політичних перегонах, найбільша кількість учасників характерна для політичної сили «Правий сектор» (рис. 6).

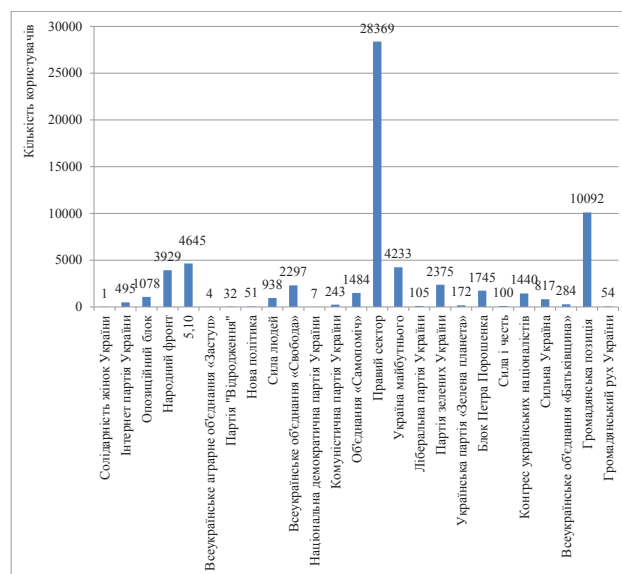


Рис. 6. Розподіл учасників соціальної мережі «Вконтакті» за приналежністю до груп політичних партій (розроблено автором на основі даних [1])

Висновки і пропозиції. Отже, соціальні мережі відіграють важливу роль у політичних процесах в Україні. Найактивнішою в цьому плані соцмережею є «Вконтакті», де відслідковувались події Євромайдану та вибори до Верховної Ради 2014 року. Лише дві політичні сили не мали своїх сторінок у цій соцмережі. «Однокласники» позиціонували себе як соцмережа, де лише найпопулярніші партії та блоки мали свої групи чи сторінки, наприклад, «Народний фронт», «Блок Петра Порошенка», «Опозиційний блок», «Радикальна партія» та ін. Найменшою політичною активністю характеризується «WeUA», де представлені лише групи трьох партій, електорат яких за результатами виборів становили молоді люди. Це «Правий сектор», партія «5.10» та «Народний фронт», причому в групі останнього було лише два учасники.

Також соціальні мережі є елементом політичної боротьби та маніпулювань. У день виборів, наприклад, багато користувачів встановлювали замість аватарки або рекламу певної політичної партії, або її символіку, тим самим порушуючи режим тиші.

У будь-якому разі політичні протистояння в Україні заявили про появу нового засобу і способу маніпулювання свідомістю людей – шляхом залучення освіченого населення до соціальних віртуальних мереж, і показали, як можна, перебуваючи далеко від епіцентру подій, мобілізувати громадян на протестні дії.

Список літератури:

1. Вконтакті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vk.com/>
2. Ланюк Євген Кібер-скептики та кібер-оптимісти – про соцмережі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zbruc.eu/node/1049>
3. Однокласники – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odnoklassniki.ru/cdk/st.cmd/helpAbout/tkn/2517>
4. Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горючий, В. І. Попик та ін.]; НАН Укр-їни, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 220 с.
5. Чорнокондратенко Маргарита Феномен Євромайдану у медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua.ejo-online.eu/>
6. WeUA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://weua.info/>

Горовый О.В.

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ПЕРЦЕПЦИЯ СОЦИОПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ

Аннотация

Исследованы особенности протекания политических процессов в социальных сетях. Установлена роль социальных сетей в мировой политической практике. Проанализированы примеры использования соцсетей в политической борьбе в Украине. Построена картосхема политических предпочтений пользователей социальной сети «ВКонтакте» и их региональное распределение. Рассмотрено формирование онлайн групп политических партий, участвовавших в парламентских выборах 2014 г. в соцсетях «ВКонтакте», «Одноклассники» та «WeUA».

Ключевые слова: социальные сети, «Одноклассники», «ВКонтакте», «WeUA», онлайн группа.

Horovyi O.V.

Kharkiv National University named after V.N. Karazin

SOCIAL NETWORKS AND PERCEPTION OF SOCIO-POLITICAL SITUATION

Summary

The features of political processes occurrence in social networks has been investigated. The role of social networks in world political practice has been set. The examples of the use of social networks in a political fight in Ukraine have been analysed. The map of political views of «Vkontakte» social network users and their regional distribution has been constructed. Formation of online groups of political parties that participated in parliamentary elections in 2014 in social networks «Odnoklassniki», «Vkontakte» and «WeUA» has been examined.

Keywords: social networks, «Odnoklassniki», «Vkontakte», «WeUA», online group.

УДК 070: 316.77: 172.15: 323.1

ТЕМАТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ ОСОБИСТІСНИХ МЕДІАНАРАТИВІВ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ПАТРІОТИЧНИХ ТЕНДЕНЦІЙ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Кондрико А.А.

Запорізький національний університет

У статті ідентифіковано специфіку поверхневої структури сучасних особистісних медіанаративів, опублікованих у контенті україномовних сайтів <http://day.kiev.ua>, <http://dt.ua> та <http://tyzhden.ua> за 2010-2013 роки. Сформульовано параметри відбору джерельної бази дослідження та, як наслідок, встановлено динаміку використання особистісного наративу як форми викладу інформації у електронному медіадискурсі. Визначено кількісно-якісні характеристики тематичних блоків соціально-біографічних публікацій, що дало змогу з'ясувати пріоритети редакційних колективів у виборі головного героя публікації, її теми та ракурсу висвітлення. Систематизовано найчастотніші тематичні сегменти сучасних особистісних медіанаративів, а також підкреслено їх патріотичну спрямованість у контенті сайту <http://tyzhden.ua>.

Ключові слова: національна свідомість, особистісний медіанаратив, патріотизм, поверхнева структура, тематичний блок.

Постановка проблеми. У контенті сучасних засобів масової інформації окрему сукупність становлять наративні тексти як специфічна форма викладу інформації – медіанаративи. Серед подієвих, історичних (ідеологічних) та особистісних наративів останні потребують детальнішого дослідження, оскільки використовують особистісний чинник як засіб відродження національної самоідентифікації через нагадування про видатну постать та її внесок у розвиток країни, а також підкреслення патріотизму як прикладу для наслідування.

Аналіз досліджень та публікацій. Серед дослідників загальної наратології, праці яких було взято до уваги під час роботи над статтею, чільне місце посідають А. Афанасьєв [1], Й. Брокмейер [2], Р. Кадирова [3], П. Олещук [4], Дж. Прінс [7], В. Третьяков [5], О. Шейгал [6] та ін. Проте змістова специфіка особистісного наративу в контексті саме

соціальних комунікацій є малодослідженою, що зумовлює актуальність нашої розвідки.

Головною метою роботи є ідентифікація змістових пріоритетів сучасних особистісних медіанаративів шляхом кількісно-якісного аналізу особливостей їх поверхневої структури.

Виклад основного матеріалу. Для оптимізації аналітичної роботи та конкретизації отриманих висновків сформульовано такі параметри (критерії) відбору мас-медійних текстів як об'єкта дослідження:

1) тексти є прямими (розповідь іде від особи автора публікації, тобто жодним чином не використовується переказ змісту книжкового видання, продукту кіноіндустрії, телебачення тощо, в яких розповідається про головного героя) і монологічними за формою викладу (практично відсутні поширені коментарі сторонніх осіб та інтерв'ю);

2) характеризуються наративністю: а) мають сюжет і дійових осіб; б) чітко простежується часова по-