

Кремень Т. В.

СТРУКТУРНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Доведено, що соціальні медіа в он-лайн мережах утворюють так звану громадську сферу нового типу, сприяючи політичній мобілізації. Соціальні медіа стають одним з найефективніших інструментів політичної мобілізації.

Ключові слова: людина, культура, мас-медіа, політика, виховання.

Ефективність політичної мобілізації через соціальні медіа обумовлена, перш за все, саме адресністю політичного повідомлення. Соціальні медіа виступають в ролі збільшувального скла, через яке суб'єкт мобілізації може визначити, яке саме повідомлення йому слід сформулювати для кращого впливу на об'єкт мобілізації.

Публічна сфера стає все більш репрезентативною: у фокусі уваги преси, суспільних організацій, партій знаходиться діяльність окремих осіб, а не аналіз та критика політичних курсів та дій.

Мета статті – визначити і розкрити структурний інструментарій соціальних медіа.

Виокремлюють три головні фактори, які сприяють ефективності політичної мобілізації через соціальні медіа:

- почуття можливості впливати на загальний процес;
- відчуття участі у колективній справі: ти не один на один із системою, разом вас багато;
- емоційне піднесення від процесу.

Завдяки соціальним медіа у об'єкта мобілізації створюється ефект власної участі в процесі, тобто індивід набуває власного досвіду, а отже ці установки є більш сталими. За дослідженням Брауера, для того, щоб змінити свою позицію, учасник дискусії має не лише пасивно вислуховувати чийсь аргументи, але й брати активну участь у дискусії [1]. Учасники дискусії та спостерігачі слухають одні й ті самі ідеї, але коли учасники переповідають їх своїми словами, вербальне «публічне визнання» посилює їх дію, надає їм «законної сили». Причому лише друку власних ідей при дискусії он-лайн достатньо для того, щоб відбулась певна поляризація переконань [2]. Насправді саме це є ключовою запорукою успіху інструменту соціальних медіа в процесі мобілізації: об'єкт мобілізації легко отримує відчуття залучення до великого процесу, отримує переконання, що він в змозі вплинути на розвиток подій, тобто позбавляється головної причини політичної апатії.

Леон Фестінгер виклав теорію соціального порівняння: людині властиво оцінювати свої думки, переконання, ідеї, порівнюючи їх з переконаннями та ідеями інших людей, причому найкраще індивіда переконують ті, з ким він себе ідентифікує [3]. Після дискусії, в ході якої з'ясується, що індивід має думку, яка співпадає з думками інших членів дискусії, його переконання посилюються, і він висловлює їх більш рішуче.

Соціальні медіа користуються декількома технологіями, що можна окреслити як структурний інструментарій. Далі ми розкриємо його.

1. Спрощена та прискорена схема пошуку однодумців.

Соціальні медіа дозволяють набагато легше знайти спільників, знижуючи транзакційні затрати на пошук однодумців. Авторитарні режими часто намагаються сповільнити розвиток громадянського суспільства, заважаючи формуванню угруповань, політичних чи громадянських – і в епоху до поширення інтернету одним з головних викликів для руху протесту було знайти однодумців та утримувати їх разом в репресивному середовищі. Поява соціальних мереж он-лайн ці ризики мінімізує. Те, що австралійський історик-економіст Джефрі Блейні колись назвав «тиранією відстані», вже більш не є актуальним. Соціальні медіа створюють з сукупності індивідів групу, тобто колектив людей, які взаємодіють один з одним, а це перший крок до будь-якої мобілізації, в тому числі і політичної.

2. Ефект групового спілкування.

Цей феномен детально вивчав психолог Девід Майерс, який виявив наступну закономірність: якщо учасники дискусії обговорюють спільну проблему, наприклад необхідність схуднути, то вони можуть посилити один у одного бажання втратити зайву вагу. Цю тенденцію помітили і під час еволюції екстремістських студентських рухів у США в 1960-ті роки – дискусія часто призводить до радикалізації настроїв окремих членів групи. Але це працює у разі, якщо всі учасники дискусії дотримуються більш-менш однакових поглядів: у такому випадку спільна дискусія призводить до посилення переконань членів групи. Майерс навмисно розділяв студентів на так звані «шовіністські» та «феміністські» групи, а потім просив обговорити якусь гостру тему, наприклад, твердження, що жінка з дітьми не мусить працювати, якщо цього не потребує фінансове становище родини. Після того, як кожна з груп обговорила цю тему, вони всі ще більш укріпились у своїх переконаннях, причому дискусія в групі «феміністській», ліберальній, ще й сприяла активізації групи та зростанню бажання відстоювати свої переконання [4]. Водночас разом

зі зростанням впевненості у своїх переконаннях обидві групи ще більше віддалились одна від одної.

Це так званий феномен групової поляризації, який сформулювали після ряду експериментів Серж Московічі та Маріза Завалоні: у більшості випадків обговорення, дискусія посилює усереднену думку членів групи [5]. Тобто, як правило, групи займають у цілому радикальнішу позицію, ніж окремі члени групи.

Саме цей феномен сприяє швидкості процесу політичної мобілізації через соціальні медіа. Справа в тому, що соціальні медіа побудовані за принципом зв'язків між людьми, які мають щось спільне: вони знайомі або працюють в одній сфері, або захоплюються чимось однаковим, тобто мають підґрунтя для дискусії і, як правило, належать до одного чи подібних культурних прошарків. Тому ідея, яка обговорюється в соціальних медіа, у разі, якщо вона в цілому позитивно сприймається в цьому колі, має шанси дуже швидко поширитися.

3. Ефект особистого спілкування.

Майєрс доводить, що найбільший вплив має не опосередкована інформація, а особистий контакт з людьми, посилюючись на експеримент, який проводився в Мічигані в 70-ті роки минулого століття. Жителі містечка Анн-Арбо-Ре, які не збирались голосувати за перегляд міської хартії, були розподілені на три групи: представники першої були позбавлені будь-якої пропаганди, окрім звичайного впливу засобів масової комунікації; представникам другої було надіслано чотири листи на підтримку ревізії; до третьої групи приходили особисто та переконували проголосувати. Серед першої групи за ревізію хартію проголосували 19 %, в другій таких було 45 % [6]. Саме такий ефект має політична комунікація через соціальні медіа: політики ведуть он-лайн блоги, спілкуючись безпосередньо з аудиторією, створюючи ефект особистого контакту віч-на-віч.

Соціальні медіа будуються на особистих зв'язках: між друзями, між колегами, знайомими. Саме тому соціальні медіа є найбільш ефективним інструментом переконання: фактично, інформація передається у формі повсякденного спілкування, яке, на думку психолога Вільяма Мак-Гірі, має набагато більший вплив на формування думки, ніж мас-медіа [7].

Фаулер за допомогою побудованої ним комп'ютерної моделі дослідив можливість появи лавиноподібних процесів у соціальних мережах під час голосування. У деяких випадках виборець може ініціювати до сотні інших виборців піти проголосувати в день виборів [8], будучи ефективним агентом мобілізації.

4. Ефект інформаційних каскадів.

Рішення приймається на основі того, що зробив інший індивід, без аналізу причин, чому він так зробив, та без врахування власного досвіду [9]. Це пояснюється тим, що самостійно прийняти рішення складно, простіше спостерігати, як інші вирішили подібне питання. Але саме на цьому ефекті будується політична мобілізація через соціальні медіа. Цікавим прикладом було протестне голосування за Комуністичну партію під час парламентських виборів у Росії, коли те, що починалось як жарт у соціальних медіа (мовляв, я краще проголосую за комуністів, ніж за владу), перетворилось у своєрідну акцію протесту.

5. Відчуття колективності.

Колективна ідентичність, яка посилюється соціальними медіа, також спричиняє мобілізаційний ефект. Вона складається з двох факторів: внутрішнього та зовнішнього аспектів громадської участі. Внутрішній аспект – відчуття задоволення, яке індивід отримує, коли виконує якийсь громадський обов'язок, наприклад бере участь у голосуванні. Зовнішній аспект – оцінка дій індивіда його оточенням. Так, неучасть у якихось колективних діях, у разі якщо про це стає відомо іншим членам колективу, спричиняє у тих, хто проігнорував подію, почуття сорому, яке врешті спричиняє підвищення політичної активності.

Група американських науковців провела цікавий експеримент на прикладі 180 000 виборців в Мічигані [10]. Справа в тому, що в Мічигані інформація про те, хто взяв або не взяв участь у виборах, є відкритою. Будь-хто може вимагати ці відомості після виборів та отримати повний список імен тих, хто взяв участь у виборах або проігнорував їх. Дослідники отримали цю інформацію для 180 000 виборців та розділили їх на контрольну групу (близько 100 000 осіб) та чотири робочі групи (по 20 000 осіб). Групи були подібними за рівнем доходів, гендерним балансом, середнім віком та рівнем відвідань виборів. Завдання було наступним: знайти метод змусити робочу групу підвищити рівень політичної активності – відвідуваності політичних виборів.

Першій групі було надіслано поштову листівку з ввічливим нагадуванням про те, що голосування є громадським обов'язком, а отже вони мають взяти участь у наступних виборах. У листівку для другої групи було додано примітку, що дослідники спостерігають за цими виборами для того, щоб отримати інформацію про рівень відвідуваності. У листівці для третьої групи було прибрано повідомлення про наукове дослідження, але зазначено: «те, хто

голосує, а хто – ні, є публічним» з додаванням інформації щодо електоральної поведінки адресата протягом останніх двох виборів; причому було зазначено, що інформація буде поновлюватися.

Четверта група отримала листівку, де на згори великими літерами було поставлено питання: «А якби ваші сусіди дізнались, чи голосували ви?». У листівці було зазначено, чи брав участь у минулих виборах адресат та його сусіди.

Внаслідок експерименту перша, друга та третя групи відзначились підвищенням відвідуваності виборів: 1,8 %, 2,5 %, 4,9 % відповідно. Але четверта група випередила їх всіх – тут рівень політичної активності зріс на 8,1 %.

Тобто зовнішній аспект громадської участі – «що скажуть люди» – має значно більший ефект у політичній активності, ніж внутрішній аспект – відчуття задоволення від політичної активності. Коли люди усвідомлюють, що про їхню поведінку відомо іншим, вони намагаються поводити себе відповідно до прийнятих норм. Питання лише в тому, які саме норми наразі є актуальними для суспільства. Якщо проявляти політичну чи громадську активність є немодним, тобто в рамках цього політичного дискурсу є маргіальною ознакою, соціальні медіа сприятимуть політичній мінус-мобілізації.

6. Можливість передавати складніші повідомлення, а отже впливати на більш складну аудиторію.

Помилковим є усереднений підхід до всіх засобів масової комунікації: від реклами поштою до телебачення. Порівняльні дослідження виявили, що повідомлення є більш переконливим залежно від способу подачі інформації. Відео є набагато переконливішим від аудіозапису, обидва ці засоби є переконливішими від друкованих ЗМІ. Водночас саме текст, який треба прочитати, забезпечує найкраще залучення об'єкта та найкраще запам'ятовування повідомлення. Майерс згадує про цікавий експеримент Шеллі Чайкен та Еліс Іглі, які дійшли висновку, що якщо повідомлення є складним для усвідомлення, воно найбільш переконливе у надрукованому вигляді. Науковці давали студентам університету Масачусетса легкі та складні повідомлення в друкованому вигляді, у відео- та аудіозаписах. Виявилось, що легкі повідомлення найкраще сприймаються через відеозапис, а складні – в друкованому вигляді.

Меншість, яка послідовно відстоює свою позицію, більш впливова ніж меншість, яка вагається. Меншість впливає на більшість прямим засобом переконання – коли є час обдумати запропоновані ідеї. Саме прямий засіб переконання спрощується завдяки соціальним медіа.

7. Певна анонімність, а отже можливість підтримувати альтернативну думку.

Науковець ефіопського походження Мегента, вивчаючи досвід так званих твіттер-революцій в африканських державах та державах Близького Сходу, доходить висновку, що соціальні медіа Африки є притулком для місцевих еліт, надаючи їм можливість розвивати демократичні практики, зменшувати контроль уряду та сприяти політичному співчуттю [11]. Демократично налаштовані представники еліт завдяки соціальним медіа он-лайн мають можливість висловлювати думку, яка не співпадає з офіційною позицією держави. Соціальні медіа позбавляють громадян страху соціальної ізоляції, зводячи нанівець спіраль замовчування. Так, опитування демонструють серйозну різницю між ефектом спіралі замовчування он-лайн та оф-лайн, причому однією з головних причин респонденти називали можливість у будь-який момент залишити дискусію [12]. Звісно, ефект спіралі не зникає остаточно, і учасники дискусії менш охоче висловлюють свою думку, якщо вона не співпадає з думкою більшості. Але на відміну від дискусій оф-лайн, коли для призупинення спіралі замовчування потрібна підтримка декількох осіб, у дискусії он-лайн достатньої підтримки навіть однієї людини.

Фактор анонімності дещо пояснює і ступінь довіри, яким володіють соціальні медіа як джерело інформації: більшість користувачів вірять, що соціальні медіа владним структурам складно контролювати з метою пропаганди. Згідно з опитуванням, росіяни, які користуються інтернетом, схильні набагато більше довіряти інформації, яку вони отримали через соціальні медіа, ніж повідомленням мас-медіа. До того ж тут спрацьовує ефект особистого спілкування.

8. Прискорений та спрощений процес колективізації.

Особливості соціальних медіа дозволяють тим, хто ними користується як інструментом мобілізації, швидко об'єднати малознайомих людей для досягнення якоїсь мети. Питання в тому, що це об'єднання може мати лише тимчасовий характер.

Соціальні медіа дозволяють швидко та легко привернути увагу багатьох людей до певного питання та сконцентрувати їхню підтримку. Користувачі Facebook охоче приєднуються до різноманітних груп підтримки, причому цей факт відразу фіксується на їхніх сторінках, спонукаючи їхніх друзів та знайомих наслідувати цей приклад.

Однак слід зазначити, що велика підтримка рідко зберігається протягом тривалого часу. Справа в тому, що індивіди, які

приєднуються до руху без особливої конкретної мети, а лише з бажання висловити підтримку, – а саме так, як правило, і відбувається колективізація в Facebook, – не піддаються мобілізаційним закликам. Згідно з дослідженням Яна Лейлі, лише у разі, якщо члени об'єднання приєдналися до нього з конкретною метою (лобіювати зміни у законодавстві, отримати якісь переваги тощо), вони піддаються подальшій мобілізації [13].

Спрацьовує ефект помилкового консенсусу (термін, запропонований Майерсом) [14]. Люди, шукаючи підтримки, схильні перебільшувати кількість прихильників своєї думки, асоціювати себе з тими, чії установки та переконання близькі. Це трапляється ще й тому, що люди ув соціальних мережах, як правило, спілкуються з тими, хто поділяє їхню думку, і це стосується не тільки он-лайн соціальних мереж. Дослідження, які проводились в 60-70-ті роки минулого століття, виявили кластеризацію в політичних мережах на основі політичних переваг. До прикладу, в США демократи часто обирають собі друзів-демократів, а республіканці – республіканців [15].

9. Фактор легковажності інформації, яка подається через соціальні медіа.

Як правило, соціальні медіа експлуатують з розважальною метою: користувачі розсилають один одному смішні фотографії, кумедні відео, обмінюються новинами з повсякденного життя тощо. Власне кажучи, на відміну від першого покоління інтернету, так званого Web 1.0, соціальні медіа, тобто Web 2.0, з'явилися саме завдяки бажанню користувачів інтернету розважитися. Американський спеціаліст з комунікацій Етан Цукерман визначив це явище як «теорію активістів-любителів котиків» [16]. Він доводить, що більшість людей не зацікавлені серйозними питаннями (політичними, соціальними, економічними тощо), а просто обмінюються смішними картинками, тому з цією метою створюють соціальні медіа, які потім можуть ефективно використовувати політичні активісти.

Разом з тим, ці канали комунікації можуть бути використані і з політичною метою: якщо інформація, яка буде розсилатися, матиме легковажне забарвлення.

Британський прем'єр Гордон Браун якось висловив думку, що в сучасних умовах події на кшталт геноциду в Руанді неможливі, оскільки завдяки інструменту нових медіа про них відразу ж стане відомо широкому колу людей. Але досвід показує, що навіть найжахливіші події не в змозі довго утримувати увагу публіки, яка жадає розваг. Так, коли в червні 2009 року раптом помер поп-співак Майкл Джексон, всі дискусії в Twitter навколо жорстоких репресій з

боку китайської влади щодо протестуючих уйгурів та навколо іранських подій переключились на нову, цікавішу тему.

Одна з ключових особливостей соціальних медіа – дуже швидкий та насичений потік інформації. Будь-яка, навіть найважливіша тема просто не може залишатися в топі дискусій надто довго – дуже скоро її змінить наступна сенсація чи новина. Тобто це означає, що, по-перше, агенти мобілізації можуть ефективно використовувати інструмент соціальних медіа лише як блиц-стратегію – швидко та агресивно. А по-друге, соціальні медіа можуть бути ефективним інструментом і для мінус-мобілізації, слугуючи своєрідним «опіумом для народу», підмінюючи політичну інформацію скандалізованим контентом.

Так, за дослідженням 2007 року, 70 % повідомлень, яким обмінювалась молодь у Саудівській Аравії, були порнографічного змісту. Китайська влада толерує інтернет-піратів, хоча і цензурує всі сайти опозиційного характеру. Білоруські провайдери зобов'язані відстежувати всі дані своїх користувачів, але при цьому мають змогу заповнювати свої сервери піратським контентом, який їх клієнти можуть вільно скачувати.

Розважальний контент як засіб політичної мінус-мобілізації довів свою дієвість ще в Німецькій Демократичній Республіці. Центральний інститут дослідження молоді, який був закритий з об'єднанням Німеччини, починаючи з 1966 року проводив серію досліджень щодо політичних уподобань східнонімецької молоді та ступеня їхньої підтримки існуючого політичного режиму. Дослідження виявили закономірність: молоді німці, які мали можливість постійно дивитися західнонімецькі телеканали, були в цілому більш задоволені політичним режимом, ніж ті, хто не мав доступу до телебачення ФРН. Останні були набагато більш політизовані, фрустровані та налаштовані на виїзд за кордон. Хольгер Лютц Керн та Джейнс Хайнмюлер, німецькі науковці, які дослідили цей феномен більш ретельно, визначили це явище як ескапізм: «Телебачення Західної Німеччини дозволяло східним німцям відволікатися від життя в комуністичному суспільстві хоча б на дві-три години кожного вечора, роблячи їхнє життя більш комфортним, а отже, роблячи їх більш толерантними до існуючого режиму». Більш того, перші протести, які призвели в кінцевому підсумку до падіння Берлінського муру, розпочалися саме в районах, де не було доступу до західного телебачення.

Цікаво, що влада НДР поступово свідомо послаблювала інформаційну блокаду з метою відволікання громадян, точніше, не переслідувала тих, хто її проривав. Так, коли громадяни маленького містечка Вайсенберга нелегально встановили супутникову антену,

правоохоронці спочатку збирались її прибрати, але місцеве комуністичне керівництво, включаючи мера міста, заперечили, вказавши, що після появи західного телебачення громадяни стали більш задоволеними, що їх ставлення до східнонімецької політики змінилось на краще, і всі заяви на виїзні візи, тобто, на дозвіл емігрувати на захід, були відкликани. Після цього, з початку 1980-х, влада поступово толерантніше ставилась до факту встановлення супутників.

Окрім того, було проведено дослідження, в ході якого респондентів питали, що саме вони хотіли б змінити у східнонімецькому телебаченні. Більшість з них побажали більше розважальних програм та менше політичних. У подальшому ідеологічні програми на східнонімецькому телебаченні розпочинались у той самий час, коли західне телебачення транслювало політичні новини, оскільки останні не були таким популярним серед східних німців.

Сучасні авторитарні режими вміло використовують споживацьку психологію індивіда в рамках мінус-мобілізації. Так, компанія, пов'язана з іранським урядом, відкрила гігантський супермаркет онлайн для іранських користувачів відразу ж після того, як уряд країни обмежив доступ до Gmail.

Морозов коментує цей процес як появу покоління «зачарованих інтернетом», які «знають, як знайти комфортну зону он-лайн, незважаючи на політичні реалії навколо». Для них розвага он-лайн важливіша за численні документи, які свідчать про порушення прав людини їхніми урядами. Згідно з опитуванням 2007 року, 80 % молодих китайців вважають, що «цифрові технології є важливою частиною мого життя», в той час, коли в США так відповіли 68 %.

Схожа ситуація у В'єтнамі, де, за висловом Біла Хейтона, колишнього репортера BBC, «молоді в'єтнамці можуть спокійно скачувати гігабайти порно, але не доповіді Міжнародної амністії».

«Якщо раніше нудьга була одним з небагатьох ефективних засобів мобілізувати фрустроване населення, то поява та розповсюдження інтернету уніфікувала шляхи отримання розваги для населення демократичних та авторитарних держав. Зараз інтернет забезпечив так багато дешевих та доступних розваг для тих, хто живе в авторитарному режимі, що змусити людей думати про політику стає все складніше», – констатує Морозов. Таким чином, соціальні медіа як невичерпне джерело дуже дешевого задоволення використовуються з метою відволікання уваги публіки, яка потенційно могла б бути мобілізованою для якихось дій.

Про феномен розпорошення публічної уваги розмірковує східнонімецький дисидент Рейнер Мюллер, який зазначив, що протестним рухам наприкінці 1980-х років було дещо простіше привернути увагу, на відміну від сучасних опозиційних рухів: «Ваша аудиторія не мала 200 різних телеканалів та десятки тисяч веб-сайтів. Якщо ваше звернення розміщали на західному телебаченні чи радіо, ви могли бути впевнені, що про це дізнається півкраїни». На відео-сервісі YouTube жодний запис, пов'язаний з порушенням прав людини, не входить навіть до сотні найпопулярніших роликів, у той час, як відео з двома кицьками, які спілкуються одна з одною, зібрало більш ніж 35 мільйонів переглядів.

Кіберцентризм у підході до оцінки соціальних медіа є вкрай небезпечним. Так, соціальні медіа є засобом політичної лібералізації, але аж ніяк не можуть бути охарактеризовані виключно як інструмент демократизації. Чимало науковців припускалися помилки в ототожнюванні демократизації та лібералізації. Але демократизація, як зазначає Морозов, повинна мати чіткі наслідки, на відміну від лібералізації. Хольгер Альбрехт та Олівер Шлумбергер визначають політичну лібералізацію як процес, який спричиняє розширення публічної сфери та певне зростання рівня свобод.

Звісно, було б великою помилкою зводити роль соціальних медіа зокрема та інтернету в цілому до інструменту демократії. Чимало науковців порівнюють ситуацію, що складалась сьогодні, з «холодною війною», проводячи паралелі між Берлінським муром та Китайським золотим щитом (наявна гра слів: wall та firewall). Але контроль за інтернетом не зводиться до простого блокування сайтів і набуває все складніших форм.

Але водночас соціальні медіа не можуть самі по собі бути ліками для всього – це надзвичайно ефективний політичний інструмент, якщо, звісно, знати, як його використати. Доречно згадати оцінку Ленгдона Вінера: «Сучасні технології, хоча і здаються наповненими безліччю можливостей, за суттю є приборами без панелі керування».

Отже, всі ефективні форми політичної мобілізації через інструмент соціальних медіа побудовані на двох принципах: політична участь не може вимагати від об'єктів мобілізації надмірних зусиль, вона повинна мати розважальний характер.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Bräuer J. Making inferences about the location of hidden food: Social dog, causal ape / J. Bräuer, J. Kaminski, J. Riedel, J. Call, M. Tomasello // Journal of Comparative Psychology. – 2006. – 120. – P. 38-47.*

2. *Liu J. H., Latané B.* The catastrophic link between the importance and extremity of political attitudes // *Political Behavior*. – 1998. – 20. – P. 105-126.
3. *Festinger L.* A theory of social comparison processes // *Human relations*. – 1954. – № 7 (2). – P. 117-140.
4. *Myers D. G., Lamm H.* The polarizing effect of group discussion // *American Scientist*. – 1975. – 63 (3). – P. 297-303.
5. *Moscovici S., Zavalloni M.* The group as a polarizer of attitudes // *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1969. – № 12 (2). – P. 125-135.
6. *Майерс Д.* Социальная психология / Пер с англ. – СПб. : Питер, 1997. – 339 с.
7. *Mcguire W.* Matrix Structural Analysis. – New-York: Wiley, 1999. – 480 p.
8. *Fowler J. H.* Turnout in a Small World, in: *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behaviour*. Edited by A. Zuckerman – Philadelphia : Temple University Press, 2005 – P. 269-287.
9. *Bikhchandani, S., Hirshlafer, D., Welch, I.* A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades // *Journal of Political Economy*. – 1992. – Vol. III. – P. 992-1026.
10. *Gerber A. S.* Social Pressure and Voter Turnout: Evidence from a Large-Scale Field Experiment / A. S. Gerber, D. P. Green, C. W. Larimer / *American Political Science Review*. – 2008. – 102 (February). – P. 33-48.
11. *Megenta A.* Can It Tweet its way to Democracy? The promise of Participatory Media in Africa // An RISJ project funded by the Open Society Institute. – https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Participatory_Media_in_Africa.pdf. – 2011. – May.
12. *Liu X., Fahmy S.* Testing the spiral of silence in the virtual world: Monitoring opinion-climate online and individuals' willingness to express personal opinions in online versus offline settings. // *Journal of Media and Communication Studies*. – 2011. – Vol. 3 (2). – P. 45-57.
13. *Leighley J.* Group membership and the mobilization of political participation // *Journal of Politics*. – 1996. – № 58. – P. 447-63.
14. *Майерс Д.* Социальная психология / Пер с англ. – СПб. : Питер, 1997. – 339 с.
15. *Huckfeldt R., Sprague D.* Citizens, Politics and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995. – 305 p.
16. *Zuckerman E.* Cute Cats to the Rescue? Participatory Media and Political Expression // Blog by Ethan Zuckerman. – <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etech/> . – 2008. – 20 March.

Кремень Т. В. Структурный инструментарий социальных медиа.

Доказано, что социальные медиа в он-лайн сетях создают так называемую общественную сферу нового типа, способствуя политической мобилизации. Социальные медиа становятся одним из самых эффективных инструментов политической мобилизации.

Ключевые слова: человек, культура, масс-медиа, политика, воспитание.

Kremen T. V. Structural tools of social media.

It is proved that social media in online networks create a so-called public sphere of a new type, contributing to political mobilization. Social media is becoming one of the most effective tools for political mobilization.

Keywords: people, culture, mass media, politics, education.

Ярошко О. З.

**ФУНКЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ (1990–1991 рр.)**

У цьому дослідженні висвітлюється специфіка українських функціональних пріоритетів зовнішньої політики на етапі від проголошення державного суверенітету України до її міжнародного визнання. Визначаються безпекові, соціоуманітарні та економічні пріоритети міжнародної політики України, а також підходи до вирішення проблем правонаступництва.

Ключові слова: зовнішня політика, функція, пріоритет, Україна.

У сучасному динамічному і взаємозалежному світі дослідження особливостей і закономірностей зовнішньополітичної діяльності та поведінки держав є важливою складовою міжнародних студій, у тому числі й української зовнішньополітичної проблематики в контексті становлення і розвитку постбіполярної системи міжнародних відносин та конституювання української державності, формування громадянського суспільства. Оскільки ера постбіполярності вносить корективи не лише у розстановку держав на геополітичній мапі світу, а й у їх «системну нішу», позбавляючи ролі ключового актора світової політики, у зв'язку з появою інших не менш потужних гравців. Видозмінюються і традиційні функції держави, причому як внутрішні, так і зовнішні. Нові можливості, виклики та загрози перед сучасними державами, їх місія у контексті забезпечення інтересів не лише держави-нації, а й суспільства та людської особистості імпліцитно