

УДК 324 (477)

ББК 66.2

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПОЛІТИЧНУ МОБІЛІЗАЦІЮ:  
ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ****А. О. Молдованенко**

*Національний університет «Одеська юридична академія»;  
65009, м. Одеса, вул. Фонтанська дорога, 23;  
тел. +38 (093) 0314072; e-mail: [alpinall@rambler.ru](mailto:alpinall@rambler.ru)*

*У статті розглянуті механізми впливу соціальних медіа на політичну мобілізацію, а також аналізується ефективність такої мобілізації.*

***Ключові слова:** політична мобілізація, соціальні медіа, Інтернет, соціальна мережа, Facebook.*

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що з кожним роком соціальні медіа починають грати все більш визначну роль в нашому суспільстві. Наприклад, кількість користувачів Facebook, які хоча б раз на місяць заходять в соціальну мережу, згідно звіту компанії за третій квартал 2014 р., становить 1,35 мільярда чоловік [4]. Існує багато прикладів, коли соціальні медіа широко використовувалися для політичної мобілізації, організації політичних акцій. Так, після теракту в редакції сатиричного журналу «Шарлі Ебдо» у соціальній мережі Twitter учасники акції викладали фотографії з «хештегом» «Шарлі», що стало додатковим елементом мобілізації: тисячі французів вийшли на мітинг протесту. Вбивство російського політика Бориса Немцова також викликало велику кількість коментарів та оцінок в російському сегменті соціальної мережі Facebook, а також «Вконтакте». Після цього, організувавшись через мережу Інтернет, москвичі провели багатотисячну ходу, присвячену пам'яті політика. Це свідчить про те, що соціальні медіа сьогодні – це один з самих оперативних і масових інструментів політичної мобілізації громадян.

Дослідженням соціальних медіа, а також їх впливом на політичну мобілізацію присвячено праці таких зарубіжних дослідників, як: А. Каплан та М. Хайнлайн, Є. Морозов, К. Ширки, А. Юнгерт та ін. Дослідженням цієї теми займалися також такі вітчизняні вчені, як: О. Безрук, Ю. Залізняк, Б. Ковалевич, Т. Кремень.

Метою статті є визначити роль соціальних медіа у політичній мобілізації та оцінити її ефективність.

Класична політична наука вважає, що політична мобілізація – необхідна умова існування громадянського суспільства, оскільки рівень

стабільності громадянського суспільства безпосередньо залежить від високого рівня громадянської активності.

Т. Кремень зазначає, що існує політична мобілізація, яка спрямована на зростання політичної активності населення, заохочення його до політичної участі, а також і політична мінус-мобілізація, тобто процес, наслідком якого є зростання політичної апатії, розповсюдження абсентістської моделі поведінки» [9]. Першим про це висловився американський політолог Семюел Хантінгтон у роботі «Політичний порядок у мінливих суспільствах». Він прийшов до висновку, що в державах де рівень політичної мобілізації перевершує можливості політичних інститутів задовольнити вимоги суспільства щодо участі в політичному житті, починається занепад і нестабільність.

Водночас саме соціальні медіа стають головним інструментом політичної мобілізації багатьох верств населення, в тому числі і апатичних. «Вони залучаються до політичної діяльності шляхом надання політичній участі елементів гри – флешмоби, театралізовані перфоманси, розповсюдження саморобних плакатів з політичними повідомленнями, тощо. Процес політичної мобілізації через соціальні мережі є ефективним саме завдяки тому, що легко набуває емоційної забарвленості» [9].

Відомі німецькі вчені Андреас Каплан та Майкл Хайнлайн виділяють 6 різних типів соціальних медіа:

- спільні проекти (Вікіпедія);
- блоги (LiveJournal);
- контент-спільноти (Flickr, YouTube);
- соціальні мережі (Facebook, Twitter);
- віртуальні ігрові світи (World of Warcraft);
- віртуальні соціальні світи (Second Life) [3].

Соціальні медіа як і традиційні ЗМІ можуть охоплювати малу або велику аудиторію. Крім того, інформація в соціальних медіа є доступною одразу після її публікації, а традиційні ЗМІ можуть надходити до користувача через певний час. Соціальні медіа можуть постійно видозмінюватися за допомогою функції редагування та додавання коментарів, а традиційні мас-медіа не можна змінити після їхнього створення.

Ю. Залізник відмічає, що «соціальні медіа дають можливість доповнювати, розширювати, коригувати та навіть знімати з порядку денного результат роботи традиційного автора на медіа-ринку, який наважився віддати свій продукт на суд громадськості» [8].

Одним з перших прикладів політичної мобілізації за допомогою соціальних медіа є демонстрація проти президента Джозефа Естради у Філіппінах у 2001р. Після того як сенатори парламенту раптово припинили розгляд імпичменту Естради, лідери опозиції стали розсилати текстові повідомлення на мобільні телефони. Завдяки цьому лише за сімдесят п'ять хвилин на одному з центральних бульварів Маніли вдалося зібрати 200 тисяч чоловік. Протягом чотирьох днів туди прийшли

більше мільйона чоловік. В результаті Естраду змістили з поста і притягнули до суду.

Американський соціолог Говард Рейнгольд відмічає, що «філіппінці були ветеранами політичної мобілізації через соціальні медіа задовго до того, як скинули Естраду. Служба передачі SMS-повідомлень вводилася в 1995 році як рекламний трюк. Відправлення SMS-повідомлень, спочатку безкоштовне, так і залишилося недорогим задоволенням. Послуги бездротового телефонного зв'язку виявилися накладними в порівнянні з мобільним зв'язком, а в країні, де 40 відсотків населення живе на один долар в день, досить суттєво, що відправка текстового повідомлення обходиться в одну десяту вартості телефонної розмови. Персональний комп'ютер в двадцять разів дорожче мобільного телефону, і лише один відсоток жителів Філіппін є володарями ПК, хоча значно більше число користуються ними в інтернет-кафе. А ось власниками стільникових телефонів на Філіппінах, де проживає 70 мільйонів чоловік, до 2001 року було 5 мільйонів чоловік». На Філіппінах за допомогою SMS-повідомлень розповсюджували жарти і чутки політичного характеру. За рік до відставки Естради, філіппінська «манія» породила справжню паніку в країні, поширивши помилковий слух про смерть папи Іоанна Павла II.

Після філіппінських подій 2001 року, майже всі масштабні політичні акції організовувалися за активної участі соціальних медіа. Це, зокрема, події «Арабської весни», демонстрації на Болотній площі в Москві в 2012 р., площі Таксим в Стамбулі в 2013 р., протести в Таїланді в 2013-2014 рр. Один з останніх прикладів – акція прихильників свободи слова під гаслом «Je suis Charlie» («Я – Шарлі»). За повідомленнями медіа, напад на офіс редакції французького сатиричного тижневика «Шарлі Ебдо» стався через кілька годин після появи в «Твіттері» видання карикатури на одного з лідерів угруповання ІГІЛ Абу Бакра аль-Багдаді. Після нападу терористів фраза «Je suis Charlie» за допомогою соціальних медіа швидко стала гаслом тих, хто засуджував дії терористів у всьому світі. Слоган використовувався як «хештег» #jesuischarlie або #iamcharlie в Twitter. Роздруківки зі слоганом були в руках багатьох учасників масових виступів у великих містах Франції 10-11 січня 2015 р. Для віддаленої підтримки маршів у пам'ять про жертви терактів було створено мобільний додаток «Je suis Charlie». Він об'єднав десятки тисяч користувачів по всьому світу.

Дія соціальних медіа як інструменту мобілізації може бути пояснена с позиції основ теорії комунікації. Так, у 1970-ті роки американський соціолог Марк Грановеттер провів дослідження за допомогою яких доказав, що слабкі зв'язки мають перевагу для сильними зв'язками в здатності розповсюджувати інформацію та ідеї в соціальних групах. Слабкими зв'язками він називав взаємодію між несхожими членами будь-якої соціальної мережі. Грановеттер ілюструє цю теорію прикла-

дом розповсюдження пліток. Якщо індивід поділиться пліткою зі своїм близьким другом (сильний зв'язок), а цей індивід відповідно також поширить її серед своїх найближчих друзів, то вірогідно що більшість їх спільних знайомих вимушена буде по декілька раз вислуховувати цю плітку і інформація залишиться в межах однієї соціальної мережі. І навпаки, якщо індивід поділиться пліткою з малознайомою людиною, інформація буде поширена більш стрімко. Тобто, слабкі зв'язки зв'яжуть членів різних соціальних груп і сприяють розповсюдженню інформації. Те ж саме стосується і політичної мобілізації – слабкі зв'язки в соціальних медіа діють набагато ефективніше.

Теорія малих світів також дещо пояснює дію соціальних медіа. Малий світ формується з певної кількості людей, які знаходяться один з одним в постійному зв'язку. Така структура забезпечує швидку передачу інформації. Відповідно, для успішної політичної мобілізації необхідна така ідея яка може спровокувати необхідну реакцію у об'єкта мобілізації.

Один з перших наукових експериментів щодо мобілізаційних можливостей соціальних медіа провів датський психолог Андерс Колдінг-Йоргансен. Навесні 2009 року він організував у Фейсбуці групу, де розповсюджував інформацію, що нібито міська влада Копенгагена має намір знищити знаменитий фонтан Лелека. Насправді, ця інформація була вигадана. Колдінг-Йоргансен розіслав інформацію про групу своїм друзям у Фейсбуці. Протягом декількох годин вони до неї приєдналися. Потім до групи приєдналися друзі його друзів і кампанія проти міської ради почала набирати обертів. На піку популярності група щохвилини набувала в Фейсбуці двох прихильників. Коли кількість учасників сягнула 27,5 тисяч, вчений припинив експеримент. Він став наглядним прикладом як при низьких комунікаційних затратах можна швидко поширювати інформацію.

Загалом, виокремлюють три 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.

Одним з найбільш відомих вчених, які досліджують тему політичної мобілізації за допомогою соціальних медіа є професор Нью-Йоркського університету Клей Ширкі. На його думку, соціальні мережі є основним засобом мобілізації та координації чи не всіх сучасних протестних рухів – як загальнодержавного, так і локального масштабу. В статті «Політична сила соціальних медіа» він стверджує, що «у міру того, як комунікативний ландшафт стає щільнішим, більш складним і більш насиченим, користувачі Інтернету отримують більш широкий доступ до публічної інформації, більше можливостей для публічного виступу і розширені можливості для спільного політичної дії. Соціальні мережі

дозволяють миттєво поширювати заклики до дії серед всієї маси користувачів Інтернету, а можливість завантажувати відео з акцій протесту з смартфонів в більшості випадків попереджає владу від застосування прямого насильства» [2].

Однак, існує багато дослідників, які скептично ставляться до ролі соціальних медіа як мобілізуючого інструменту. Так, викладач Стенфордського університету Євген Морозов, визначає цю активність як таку, що не має особливого впливу на прийняття реальних політичних рішень і створює лише ілюзію причетності до політичних процесів. Він стверджує, що новітні технології не є двигуном політичного прогресу: «так само, як раніше люди були розчаровані тим, що ні телеграф, ні радіо, ні телебачення не виправдали оптимістичних прогнозів своїх гарячих прихильників, ми не побачимо і зростання миру, свободи і любові в світі під впливом Інтернету» [5].

Німецький дослідник Андреас Юнгерр відзначає організаційну роль інтернет-сервісів. «Протестуючі використовують канали соціальних медіа для поширення інформації, яка застосовується для внутрішніх організаційних цілей: наприклад, про те, де відбудеться зустріч, чи буде там поліція, як на дії реагують політики, а також для контакту з зовнішнім середовищем, для інформування зовнішнього світу про природу протесту, про те, як він проходить» [6]. Тобто соціальні медіа виступають як основне джерело комунікації учасників акції під час проведення масових акцій. Так, за допомогою соціальних медіа поширюється інформація відносно дати, часу та місця проведення акції. Через канали соціальних медіа здійснюється також організація протестів та інформування міжнародної спільноти про події, які відбуваються.

Б. Ковалевич зазначає ряд негативних наслідків функціонування соціальних медіа. На його думку, активні користувачі соціальних мереж через певний час починають думати встановленими в мережі канонами і стають об'єктом маніпулювання. Він, зокрема, приділяє увагу таким поширеним в просторі соціальних медіа психологічним явищам як «Спіраль мовчання» (за Е. Ноель-Нойман); стадному інстинкту; довіра всьому опублікованому в мережі; присутність лідерів думок; прагнення самореалізації чи заміни реальності.

Спіраль мовчання – модель комунікації німецької дослідниці Е. Ноель-Нойман, яка полягає в тому, що мас-медіа можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова представникам меншості і замовчування думок більшості.

Користувачі дуже часто не перевіряють отриману інформацію і приймають її за достовірну, тільки на основі того, що вона публікується на сторінці популярної мережі. У цьому аспекті, зауважує Б. Ковалевич, цікавим є явище виникнення «лідерів думок». Вони можуть бути представлені, як окрема незалежна особистість або ж група чи сторінка в соціальній мережі. «Саме їм користувач довіряє беззаперечно, навіть

іноді вважаючи їх найбільш достовірним джерелом у певних питаннях, упускаючи те, що вони можуть і не бути спеціалістами в даній сфері [9].

Отже, соціальні медіа – це впливовий інструмент політичної мобілізації, оскільки вони надають можливість швидкого розповсюдження інформації, створюють емоційний фон залучення окремої особи до спільної справи. Водночас, якщо протестний рух не буде вчасно інституціоналізовано, соціальні медіа поступово можуть викликати помилкове відчуття причетності без відчутних результатів на практиці.

### *Література*

1. Granovetter M. The Strength of Weak Ties [Електронний ресурс] / M. Granovetter. – Режим доступу: [https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the\\_strength\\_of\\_weak\\_ties\\_and\\_exch\\_w-gans.pdf](https://sociology.stanford.edu/sites/default/files/publications/the_strength_of_weak_ties_and_exch_w-gans.pdf)
2. Shirky C. The Political Power of Social Media / C. Shirky // Foreign Affairs. – 2011. – №1.
3. Kaplan A. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Електронний ресурс] / A. Kaplan, M. Haenlein. – Режим доступу: <http://michaelhaenlein.com/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>
4. [www.washingtonpost.com/business/economy/mobile-ads-boost-facebook-revenue/2014/10/28/49cc41e2-5edb-11e4-8b9e-2ccdac31a031\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/business/economy/mobile-ads-boost-facebook-revenue/2014/10/28/49cc41e2-5edb-11e4-8b9e-2ccdac31a031_story.html)
5. Морозов Е. Почему интернет не спасет мир [Електронний ресурс] / Е. Морозов. – Режим доступу: <http://www.inopressa.ru/article/04jul2012/fraktuell/internet.html>.
6. Бабкіна О. Політологія: Навчальний посібник / О. Бабкіна, В. Горбатенко. – К.: ВЦ, 2006.
7. Безрук О. Політична мобілізація як чинник динаміки політичного процесу: теоретичний аспект / О. Безрук // Вісник СевНТУ. Сер.: Політологія. – 2013. – Вип.145.
8. Залізник Ю. Соціальні медіа як інструмент суспільно-політичних перетворень у державі / Ю. Залізник // Магістеріум. Журналістика. – 2012. – Вип. 49.
9. Ковалевич Б. Соціальні мережі як новий інструмент ведення інформаційних війн у сучасному світі / Б. Ковалевич // Грані: Науково-теор. і громадсько-політичний альманах. – Дніпропетр., 2014/1. – № 4.
10. Кремень Т. Політична мобілізація за допомогою використання інструменту соціальних медіа / Т. Кремень // Укр. науковий журнал «Освіта регіону «Політологія Психологія комунікації». – 2013. – №4.
11. Рейнгольд Г. Розумний натопв: нова соціальна революція [Електронний ресурс] / Г. Рейнгольд. – Режим доступу: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/Rein/](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Rein/)

*Стаття надійшла до редакційної колегії 15.01.2015 р.*

*Рекомендовано до друку д.полт.н., професором **Климончуком В.Й.**,  
д.політ.н., професором **Яковлевим Д.Я.** (Одеса)*

---

**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON POLITICAL  
MOBILIZATION: THEORETICAL ASPECTS.****A. O. Moldovanenko**

*National University "Odessa Law Academy";  
65009, Odessa, Fontanska Doroga Str., 23;  
ph. +38 (093) 0314072; e-mail: alpinall@rambler.ru*

*The article deals with the mechanisms of the effect of social media on political mobilization and also analyzes the effectiveness of such mobilization.*

**Key words:** *political mobilization, social media, internet, social network, Facebook.*