

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

На правах рукопису

КРЕМЕНЬ ТЕТЯНА ВАСИЛІВНА

УДК 323.15:94 (477)

**ПОЛІТИЧНА МОБІЛІЗАЦІЯ В КОНТЕКСТІ
СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА**

23.00.03 — політична культура та ідеологія

ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття наукового ступеня

доктора політичних наук

Науковий консультант —

Шульга Марина Андріївна

доктор політичних наук, професор

Київ — 2014

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
СУТНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ	
СУЧАСНОСТІ.....	14
1.1. Дискурс «сучасності» у вимірах політичної культури мислення	14
1.2. Інформаційно-медійні технології в амбівалентності	
соціополітичного простору	38
<i>Висновки до першого розділу</i>	<i>62</i>
РОЗДІЛ 2	
ПОНЯТТЯ І ПРОБЛЕМА «ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ»	
В ПОЛІТОЛОГІЇ: ЗМІСТ І СТРУКТУРА	66
2.1. Політична мобілізація в теоретичних рефлексіях та політичної	
філософії	66
2.2. Мінус-мобілізація, її специфіка і причини	75
2.3. Класифікації видів і механізми політичної мобілізації	87
<i>Висновки до другого розділу</i>	<i>109</i>
РОЗДІЛ 3	
МОБІЛІЗУЮЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	
В ПРОСТОРІ ПОЛІТИКИ	112
3.1. Характеристика соціальних медіа в теоріях комунікації	112
3.2. Соціальні медіа як інструмент політичної мобілізації	125
3.3. Форми політичної участі через вплив соціальних медіа:	
колективне та індивідуальне	148
<i>Висновки до третього розділу</i>	<i>170</i>

РОЗДІЛ 4**ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВАХ
З РІЗНИМИ СОЦІОКУЛЬТУРНИМИ ТРАДИЦІЯМИ: ОДИНИЧНЕ**

І ЗАГАЛЬНЕ	173
4.1. Політична мобілізація в державах розвинених демократій	174
4.2. Нові форми політичної мобілізації (приклад Італії та Великої Британії)	185
4.3. Соціальні медіа як інструмент політичної мобілізації в ісламському світі	202
<i>Висновки до четвертого розділу</i>	233

РОЗДІЛ 5**ДОСВІД СОЦІОМЕДІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ
МОБІЛІЗАЦІЇ В ПОСТРАДЯНСЬКИХ КРАЇНАХ**

5.1. Політична мобілізація аполітичного суспільства за умови авторитарного режиму в Росії	236
5.2. Флешмоб як засіб політичної боротьби (приклад Білорусі)	255
5.3. Параметри політичної мобілізації українського суспільства: Майдан — Євромайдан — Революція гідності	265
<i>Висновки до п'ятого розділу</i>	316

ВИСНОВКИ	319
-----------------------	-----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	332
---	-----

ВСТУП

Актуальність дослідження. Глобальні трансформації сучасності здійснюють визначальний вплив не лише на розвиток сфери соціальних і культурних відносин, а й на політичну ситуацію у світі. Важливою складовою політичного процесу є символічні інституції, у тому числі й демократичні. Вони не народжуються спонтанно як логічний наслідок споглядання або рефлексії, а встановлюються історично, на основі завойованих, організаційно стверджених свобод. Утворені демократичні ініціативи породжують динамізм політичного життя, у якому особливе місце належить проблемі «політичної мобільності». Вона пов'язана з активною участю громадян у реалізації стратегічних і поточних цілей соціально-політичних систем і цивілізаційного процесу загалом.

Нині неможливо уявити соціум без понять «демократія», «свобода слова», «права людини», «опозиція», «вільні вибори» тощо, у яких міститься система власне демократичних цінностей, що утворюють усталену, виражену, когерентну громадсько-політичну інституційну мережу сучасних розвинених суспільств. Актуальність пропонованої проблеми обумовлена також подальшим розвитком інформаційного світу, у просторі якого політична взаємодія здійснюється через процес її символічної репрезентації. Водночас у ситуації постмодерного інтелектуалізму сформувалося індиферентне ставлення до найважливіших завдань соціополітичного життя та долі окремої людини, її перспектив на майбутнє. За авторитарною практикою усунення індивідів від політики нерідко приховуються соціальні, економічні та політичні інтереси корпоративної еліти. Під загрозою опинилися основні демократичні свободи. У цих умовах політична мобілізація реалізується за принципом мінус-мобілізації, що спричиняє масове поширення соціополітичної апатії та аномії.

Складності сучасній ситуації, яка є проявом глобальної тенденції самоізоляції індивіда, додають масові медіа, котрі помітно зменшують обсяги та якість соціальної інформації. У цьому аспекті особливої уваги заслуговує проблема політичної активності громадян в Інтернеті, який значно розширив коло

можливостей для пошуку та поширення політичної інформації по експоненті і, разом з тим, знизив трансакційні витрати на політичну участь. Суперечливою є й політична активність індивідів у соціальних мережах, що, з одного боку, складає враження повсюдної, сприяє підвищенню самооцінки її учасників та викликає великі сподівання, а з іншого — не має значного впливу на політичні процеси. Нагальним постає завдання дослідити основні напрямки й аспекти політичної мобілізації в контексті впливу соціальних медіа на її формування.

Проблема «політичної мобілізації» в контексті політичної філософії, політології, соціології досліджувалася передусім західноєвропейськими й американськими вченими, серед яких можна виокремити Р. Айреса, Г. Алмонда, А. Барбера, Б. Берелсона, Б. Бімбера, Г. Бреді, П. Лазерфелда, В. Макффі, Р. Норріса, Р. Патнема, С. Хантінгтона, М. Хіндмена, А. Хіршмана та ін. Особливості «суб'єкта» та «об'єкта» політичної мобілізації в контексті «мінус-мобілізації» окреслені в роботах А. Бадью, А. Етціоні, О. Кірхаймера, Д. Марш, Е. Ноель-Нейман, В. Пауела, Д. Розенау, М. Селігмена та ін. Протестні рухи та їх різновиди на практиці різних країн досліджують Г. Блюмер, Л. Герлах, Д. Годвін, Д. Големан, Р. Далтон, С. Левіс, М. Ліхбах, П. Олівер, М. Олсон, Н. Томас, С. Хаггарт, В. Хайнс, С. Хендрікс, М. Яспер та ін. Механізми політичної мобілізації розробляють Г. Дебор, Б. Берелсон, І. Джейніс, А. Кемпбел, У. Ліпман, Ю. Левада, Д. Маркус, Р. Нейманн, Р. Ньюман, Р. Петті та ін. Проблему ролі соціальних медіа в політичних процесах аналізують Ш. Айєнгар, Х. Альбрехт, Д. Бламер, Г. Бреді, Н. Габлер, Л. Герлах, І. Гофман, М. Грановетер, П. Дальгрєн, М. Джексон, Г. Джемісон, К. Дотріх, Р. Ентман, Д. Капела, А. Колдінг-Йоргенсен, К. та Г. Ленги, Д. Майєрс, Н. Постмен, В. Хайн, К. Шірки, О. Шлумбергер, В. Шульц та ін.

У вітчизняній політичній думці проблему «політичної мобілізації» та дотичні до неї питання вивчають В. Бебик, І. Белаусова, М. Головатий, Є. Головаха, В. Головченко, С. Даниленко, О. Зернецька, О. Картунов, Л. Нагорна, О. Резнік, М. Розумний, В. Степаненко, О. Ткач, М. Шульга, В. Цвих та ін.

Незважаючи на те що феномен «політичної мобілізації» широко висвітлений у науковій літературі, невирішеними залишаються питання мобілізуючого потенціалу соціальних медіа в поліфонії процесів політичного життя, що й визначає актуальність цього дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Робота виконана в межах комплексної наукової програми Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Модернізація суспільного розвитку України в умовах світових процесів глобалізації» та науково-дослідної теми філософського факультету 11БФ041-01 «Філософсько-світоглядні та політологічні аспекти гуманітарного розвитку сучасного суспільства». Тема дисертації затверджена на засіданні Вченої ради Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 7 від 28 лютого 2011 року).

Мета дисертаційного дослідження — визначити основні параметри політичної мобілізації як інтегративної основи формування принципів, способів і методів активізації участі населення в демократичних процесах сучасного інформаційного світу. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких основних завдань:

- визначити головні теоретико-методологічні засади вивчення проблеми політичної мобілізації в контексті сучасних наукових дискурсів;
- проаналізувати процеси розвитку політичного життя в ситуації динаміки глобальних змін у новій соціокультурній реальності — інформаційному світі;
- дослідити структуру феномену політичної мобілізації в класифікації її основних видів, механізмів і рухів;
- виявити змістовні компоненти поняття «мінус-мобілізації» в різних типах суспільств і державних утворень;
- з'ясувати сутність потенціалу соціальних медіа як інструменту активізації політичної мобілізації;
- охарактеризувати функціональність політичної мобілізації в суспільствах усталених демократій;

— розглянути форми політичної мобілізації в країнах, що розвиваються, у контексті впливу їх соціокультурних традицій;

— охарактеризувати досвід соціомедійного забезпечення політичної мобілізації в пострадянських країнах як спосіб посилення політичної апатії;

— дослідити основні форми політичної мобілізації та її особливості в сучасній Україні.

Об'єктом дослідження є політична свідомість і політична поведінка в новій соціокультурній реальності — інформаційному світі.

Предметом дослідження є політична мобілізація в контексті соціальних медіа.

Методологія дослідження. Ураховуючи мету, завдання, особливості об'єкта й предмета дисертаційної роботи, у якості її методологічної основи визначено комплексне використання сукупності загальних принципів, наукових підходів, загальнофілософських, загальнонаукових і спеціальних методів наукового пізнання в просторі сучасності.

Дисертаційне дослідження спирається на такі методологічні підходи, як історичний (вивчення виникнення й розвитку явища політичної мобілізації, що дало змогу ретроспективно простежити специфіку й динаміку розвитку процесів політичної мобілізації в генезі громадянського суспільства, її причинну обумовленість в соціальній структурі та політичній діяльності); логічний (аналіз об'єктивних закономірностей виникнення, розвитку та функціонування політичної мобілізації, що відображає головні риси її історичної еволюції, які виражаються й відновлюються в шляхах її здійснення); герменевтичний (використання принципів і способів тлумачення, інтерпретації змісту, функцій політичної мобілізації, що склалися у філософській і політичній науках); аксіологічний (осмислення ціннісних засад суспільства, їх співвіднесення з цінностями, якими визначаються норми та цілі поведінки учасників політичного процесу; цей методологічний підхід спрямував автора на аналіз взаємозв'язку теоретичного та праксеологічного аспектів феномену політичної мобілізації, визначення її особливостей у сучасних реаліях); гуманістичний (аналіз

політичних явищ на основі визнання людини, її природних прав, свобод та інтересів найвищою соціальною цінністю, розвиток якої є метою, а не засобом соціального розвитку); комплексний (дослідження політичної мобілізації як цілісного явища, її різноманітних складових і умов, що визначаються засобами інтеграції методів різних наук).

Завдяки принципу об'єктивності було проаналізовано основні тенденції розвитку феномену політичної мобілізації та її видів в конкретному соціокультурному просторі, зокрема в межах українського суспільства. Механізм функціонування політичної мобілізації висвітлено за допомогою концептуального підходу, заснованого на єдності дискретного й континуального, розвитку й відбору в політичних процесах. Порівняльний аналіз сприяв виявленню сучасного стану й базових елементів понятійно-категоріального апарату проблеми політичної мобілізації в умовах інформаційного світу. Принцип системності дав можливість узагальнити існуюче знання та розуміння поставленої проблеми політичної мобілізації в контексті впливу на її формування соціальних медіа. Дотримання принципу плюралізму сприяло всебічному висвітленню всіх аспектів активних політичних процесів, особливо у визначенні їх наслідків у різних регіонах світу.

Застосування логіко-семантичного й прогностичного підходів сприяли комплексному аналізу смислових кодів політичної мобілізації в соціально-медійному вимірі. Цілісну картину прояву політичної мобілізації в поліфонії глобального світу окреслено за допомогою структурно-функціонального підходу. Використання методології постнекласичного аналізу та синергетики створило умови для відображення динаміки самоорганізації політичної активності в розвинених демократичних спільнотах, що має важливе значення для розвитку політичної активності мас в Україні. Антропологічний та феноменологічний методи було використано для вивчення дій індивідів і соціальних груп у політичних рухах і процесах «мінус-мобілізації», зумовлених як людською природою, персональними якостями, рисами характеру, так і ментальними й етнокультурними особливостями, соціально-політичною залежністю тощо.

Застосування міждисциплінарного підходу в контексті політології, культурології, соціальної філософії, історії, при залученні теоретичних дискурсів сучасного «інформаціоналізму» дало змогу дослідити соціомедійне забезпечення політичної мобілізації в пострадянських країнах, зокрема при вивченні політичного досвіду сучасної української держави.

Наукова новизна одержаних результатів. У дисертаційній роботі здійснено комплексне дослідження феномену політичної мобілізації в контексті потенціалу соціальних медіа на засадах сучасних теоретичних рефлексій, а також з'ясовано особливості «мінус-мобілізації» в соціально-політичному досвіді країн з різними соціокультурними й демократичними традиціями. Наукова новизна дисертаційного дослідження конкретизована в таких положеннях, які виносяться на захист.

Уперше:

— концептуалізовано проблему політичної мобілізації в структурному вимірі класифікації її видів за змістом, характером та емоційним наповненням інформаційного повідомлення; у контексті цих факторів виокремлено й обґрунтовано політичну мобілізацію «широкого спектра», а також «фокусну», «позитивну», «негативну», «авторитарну», «горизонтальну» мобілізації та *grass-roots* (вплив маси на політичні еліти);

— розроблено нову теоретико-політичну концепцію мобілізуючого потенціалу соціальних медіа в комунікативному просторі сучасних політичних процесів; визначено структурні складові соціальних медіа як інструменту політичної мобілізації в інформаційному світі глобальних трансформацій;

— визначено політичну мобілізацію як пріоритет сучасної політичної теорії, оскільки ситуація постмодерного плюралізму, ствердивши «свободу різноманітностей» у демократичних суспільствах, обумовила пасивне ставлення до актуальних проблем соціополітичного життя держави й окремого індивіда; у науковий простір політичного знання пропонується поняття «суб'єкта» і «об'єкта» політичної мобілізації, що дало змогу всебічно проаналізувати й

узагальнити специфіку й особливості здійснення політичних процесів, визначити головні аспекти їх взаємодії в політичній системі суспільства;

— здійснено аналіз поняття «мінус-мобілізації» як умови політичного абсентеїзму, наслідком якого є зростання політичної апатії потенційних виборців; предметно охарактеризовано зміст і сутність явища «мінус-мобілізації» у взаємодії з мас-медійними засобами як умови симуляції політичних процесів; що утворює альтернативну політичну реальність, побудовану на системі стереотипних уявлень масової свідомості; показано, що політична мінус-мобілізація характерна для суспільств, котрі розвиваються в умовах дефіциту соціальних, культурних, фінансових, інтелектуальних, енергійних, зовнішньополітичних та інших ресурсів, які визначають можливості та перспективи їх політичного розвитку.

Набули подальшого розвитку:

— визначення поняття «протестна мобілізація», що виступає alter ego «мінус-мобілізації», яка відбувається за умови втрати суспільством надії на майбутнє, виникнення відчуття депривації; розкрито роль протестної мобілізації, яка полягає в побудові тимчасової колективної ідентичності й наданні індивіду усвідомлення повноти буття в результаті залучення до політичного процесу;

— модель «негативної мобілізації» (мобілізації «проти»), котра успішно імплементується на пострадянському просторі, громадяни якого відчувають серйозні загрози своїм цінностям; показано, що політичні еліти в ряді таких країн проводять послідовну «мінус-мобілізацію», яка полягає у відокремленні суспільства від політичних процесів, заохочення його до апатії, відчуження людей від влади;

— положення, що соціальні медіа в державах авторитарних, де доступ до Інтернет-мережі має обмежена кількість освічених людей, вірогідніше виступають засобом демократизації та політичної «плюс-мобілізації», оскільки ними користуються схильні до інновацій громадяни, у тому числі і в політичній сфері;

— концепція сучасного «індивідуалізованого суспільства», в якому поширення діяльності соціальних медіа формує відчуття колективності в ширших масштабах і на вищому інтелектуальному рівні; в умовах сьогодення соціальні медіа утворюють колективність нового типу, яка змінює індивідуалізм і сприяє становленню значно досконалішої, адекватної вимогам сучасності політичній мобілізації.

Поглиблено:

— уявлення про механізм політичної мобілізації, який складається з взаємодії трьох основних факторів: довіри агента мобілізації, емоційного наповнення, каналів комунікації;

— сутність методології політичного фандрайзингу, що виступає інструментом розширення політичної участі індивідів у країнах розвинених демократій;

— розуміння процесів подолання політичної апатії населення та більш активному залученні його до активної участі в соціополітичному житті суспільства в ситуації розширення дії впливу соціальних медіа;

— концепцію діяльності соціальних медіа як інструменту створення нового інформаційного дискурсу в сприянні побудови національної колективної ідентичності, що постає засобом ефективного політичного протесту проти недемократичних режимів;

— поняття «смысловий вимір» політичної мобілізації в Україні, політичні еліти якої традиційно шукають нові форми активності громадян; їх побудова на емоційному чиннику посилює динаміку політичних трансформацій в суспільстві.

Практичне значення одержаних результатів зумовлене науковою новизною й полягає в тому, що систематизовані в дисертації матеріали, теоретичні висновки, концепції й узагальнення сприяють розширенню можливостей для подальшого дослідження проблеми політичної мобілізації у вимірах інформаційної епохи. Сучасна політична мобілізація реалізує свої тренди через вплив соціальних мас-медіа, активізуючи участь громадян у глобальних й національних політичних процесах. Насамперед це стосується

положень, що поглиблюють усвідомлення важливості в суспільстві здійснення програм політичної мобілізації громадян. Їх реалізація дає змогу політичним акторам залучати населення до активної участі в політичному процесі, а індивіду — бути безпосереднім учасником політичної системи, формуючи й проводячи в життя нові зразки політичної поведінки.

Розуміння сутності процесів політичної мобілізації дає можливість залучати представників усіх верств суспільства для подальшої розбудови демократичних засад української держави, яка йде по шляху європейського вибору. Отримані результати можуть бути використані при виробленні нових концепцій політичної системи, громадянського суспільства в Україні, для вдосконалення політико-правової бази системи соціокультурних відносин у контексті інформаційного універсуму, у ресурсах соціальних медіа, у практичній діяльності державних установ, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань, наукових спільнот, культурних та освітніх організацій.

Матеріали дослідження, апробовані дисертанткою під час проведення занять із політології в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка та навчальних закладах Національної академії педагогічних наук України, можуть бути використані в ході підготовки лекційних і семінарських занять для студентів вищих навчальних закладів, спецкурсів з політології, політичного менеджменту, історії політики, суспільно-політичних рухів, а також при написанні робіт з означеної тематики, науково-популярних видань, узагальнюючих теоретичних статей у засобах масової інформації, відповідних розділів праць з політології, історії України, права, політичної філософії та інших галузей соціально-гуманітарного знання.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та висновки дисертації обговорювалися на кафедрі політології Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Важливі для роботи узагальнення були оприлюднені під час участі автора в міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях: «Дні науки філософського факультету» (Київ, 2011, 2012, 2013); Міжнародній науково-практичній конференції «Людина в модифікаціях

інформаційного світу: синергетичний аспект» (Київ, 2012); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Творчість як спосіб пізнання дійсності: синергетична парадигма» (Київ, 2013); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Евристичний потенціал мислення людини в інформаційному світі» (Київ, 2013); Міжнародній конференції «Фундаментальные и прикладные исследования: новое слово в науке» (Москва, 2013); XXVIII Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальные вопросы общественных наук: социология, политология, философия, история» (Новосібірськ, 2013); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Освіта: творчий процес чи соціальна технологія» (Київ, 2014); III Міжнародній науково-практичній конференції «Наукова еліта в розвитку держави» (Київ, 2014). Положення роботи були використанні під час підготовки навчально-методичної програми з медіаосвіти Інститутом соціальної і політичної психології.

Публікації. Основні наукові результати дисертації відображено у 27 наукових працях, серед яких — одноосібна монографія (18,22 ум. д. а.), 13 публікацій у фахових виданнях України з політичних наук, 9 — в іноземних наукових виданнях, а також тези наукових конференцій та інші видання.

Структура й обсяг дисертації зумовлені метою, завданням і логікою дослідження. Дисертація складається зі вступу, п'яти розділів, поділених на чотирнадцять підрозділів, висновків і переліку використаних джерел (335 позицій). Загальний обсяг роботи становить 381 сторінку, з них — 350 сторінок основного тексту.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУТНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОСТІ

Дослідження політичної сфери соціального життя людини та ролі в ній соціальних медіа актуалізує проблему «сучасності», яка в першу чергу асоціюється зі свободою — суджень, самостійного вибору, незалежністю від авторитету традицій і диктату «верхів». Динамізм, мобільність, раціональність, активність як атрибутивні риси сучасності, в кінцевому рахунку витікають з цієї свободи. Потрібно враховувати, що свобода не статична, а може існувати лише в постійних змінах і трансформаціях. Чи допускає свобода в сучасному світі право і можливість бути несучасним без наслідків, що перетворюють свободу в пізнану і обов'язкову необхідність? В той же час, якщо політичний примус, необхідність, обов'язковість сучасності така, що «іншого не дано», то він (примус) виявляється не просто кон'юнктурним політичним лозунгом, а виразом її «сутності», то це означає, що сучасність свободи не містить. В силу чого перед політичною наукою постає завдання виявити основні тенденції реалізації свободи особистості, які в умовах інформаційного світу набувають нових рис і характеристик. В першу чергу це має відношення до проблеми «політичної мобілізації», яка сьогодні є не лише одним з найважливіших показників громадянської активності індивіда, але й новим теоретичним дискурсом в політичній науці.

1.1. Дискурс «сучасності» у вимірах політичної культури мислення

Проблема свободи завжди була і залишається в центрі уваги філософських і *політичних* досліджень. Традиційне розрізнення свободи як діяльності і свободи як хотіння (воління) показує, що в першому випадку свобода зводиться до каузальності, і тоді вона постає як влада. В другому випадку, власне свободи, вона постає виразом осмислення і самоудосконалення. Свобода — поняття не фізичне, а ноуменальне (трансцендентне) [105, с. 17]. Ноуменальність свободи є виразом

суто людського виміру буття, оскільки саме людина є носієм свободи — духовного начала.

Свободу чи примус несе сучасність — питання, яке значиме не лише для окремої людини, але й для суспільства, особливо для українського, в якому модернізація (осучаснення) стало життєвою проблемою для більшості населення. В зв'язку з чим потрібно розглянути проблему: чи правомірно ототожнювати сучасність з певним позитивним змістом, яким би він не був (ринок, представницька демократія, індустріальна технологія, трансформація свідомості), або сучасність потрібно розуміти як проблему і виклик, результатом яких можуть бути самі різні інститути, процедури, норми, погляди? Якщо виходити з другого, то примусовість сучасності полягала б в тому, що цей виклик неможливо ігнорувати. Однак свобода і була б відповіддю на нього (виклик) і полягала б вона саме в знаходженні способів спільно вирішувати проблеми, в тому числі й такі, котрі при «позитивно-змістовному» розумінні сучасності протиставили в якості «сучасного» і «несучасного» [39].

Сьогодні поняття «сучасність» має нові інтроекції розуміння. В цьому аспекті сучасність є не хронологічна рубрикація, вона не тотожна «теперішності», існування в «наш час» є не достатня і навіть не важлива ознака «сучасності». По своїй суті сучасність є певна якісна і змістовна характеристика життєдіяльності людей. Для «культурних» теорій сучасність — це проблема, яку можна подати як проблему співмірності індивідуальної свободи і соціального порядку. Зазначимо, що вищими цінностями культури виступають такі абстрактні категорії, як «істина», «добро», «краса», які на відміну від інших цінностей мають трансцендентний характер. *Для політичного життя суспільства головними цінностями виступають «демократія», «закон», «права людини», і, звичайно, свобода — «свобода слова», «свобода волевиявлення», «свобода зібрання» тощо.* Вказані цінності виступають потужними регулятивами людського життя. Хоча найбільш потужним регулятивом виступає головна трансцендентна цінність — свобода. Вона — єдина умова адекватного сприйняття і осягнення реальності, остаточна реалізація внутрішньої гармонії індивіда і найвищий вираз подолання

його «Его», що відтворює єдність зовнішньої і внутрішньої реальності. На шляху до свободи долаються «самозвані крайнощі як індивідуалізму, так і колективізму, применшуючи буття або в неосудності людинобожжя, або в неосудності *das Man*. В кінцевому рахунку людська сутність і є свобода, яка вічно чекає за порогом людської визначеності світу» [105, с. 27-28], — вважає Г.Л. Тульчинський.

Вказана проблема виникає в різних культурно-історичних, духовних контекстах (країн, регіонів, епох) внаслідок різних обставин як виклик їх існуванню, і разом з тим як нова можливість їх розвитку. Вона є не бажана мета, але сувора необхідність, з якою потрібно певним чином рахуватися. Спроби досягти цього були самими різними з точки зору інституційних змін, мобілізація тих чи інших матеріальних і духовно-символічних ресурсів, внутрішньополітичних колізій та міжнародних альянсів. Множина цих спроб та їх наслідки обумовили несхожість траєкторій цивілізаційного поступу різних країн та регіонів, тобто полілінійність і різновекторність історії в спільному полі сучасності, утвореному імперативністю вказаної проблеми, ухилитися від необхідності «вирішити» яку не вдавалося нікому, хто з нею зустрічався. При такому підході лише ті інститути і процедури можуть вважатися «сучасними», які дозволяли «вирішити» цю проблему, якими б вони не були по змісту і структурі, і вони можуть вважатися такими в тій мірі, в якій вони відіграють цю роль. Очевидно, що динаміка проблеми «сучасності» може «консервувати» або, навпаки, «актуалізувати» ті чи інші *соціальні та політичні* інститути й процедури. Властивість бути «сучасним» належить їм не субстанціонально, а суто функціонально і контекстуально, що свідчить про «непродуктивність і деструктивність імітації будь-яких зразків, якщо не вияснена їх функціональна доцільність в даному культурно-історичному контексті з точки зору поєднання індивідуальної свободи і порядку» [19, с. 47].

Тривалий час (XIX і більша частина XX ст.) полілінійність сучасної *соціально-політичної* історії існувала скоріше «латентно», що на практиці приводило до розуміння модернізації як вестернізації. Але в другій половині такі судження почали перетворюватися в архаїзм, який А. Тойнбі назвав «поглядом на

історію... на «до-Васко-до-Гамівському рівні» [103, с. 52]. Цей погляд викликаний непорозумінням того, що «західній людині було призначено історичне досягнення — здійснити щось не просто для себе, але для всього людства, щось настільки велике, що наша власна провінціальна історія буде поглинена результатами цього звернення. Роблячи історію, ми перевершили власну історію» [103, с. 66]. Саме тому люди європейської цивілізації повинні «напружити своє уявлення і силу волі, щоб вирватися з темряви локальної тимчасової історії наших країн та культур і привчити себе до синоптичного погляду на історію в цілому» [103, с. 68], — підкреслював А.Дж. Тойнбі.

Зазначимо, що «культурні» теорії пояснюють виникнення і розвиток сучасності в категоріях культури, тобто прослідковують зміни в розумінні того, що є «благо», «людина», «природа», «суспільство» як смислові принципи організації людського співжиття *в контексті соціуму і політики*. В свою чергу «акультурні теорії описують модернізацію і сучасність в поняттях, які є нейтральними по відношенню до культури, що розглядається. Вони відображують не її власну зміну з одного стану в інший, а здійснення деяких закономірностей, принципів або формування певних універсальних інститутів, здатних трансформувати будь-яке «традиційне» суспільство і те, що приходить йому на зміну. Такими закономірностями, принципами та інститутами можуть бути «індустріалізація», «демократизація», «наукова раціональність», «інформаціоналізація», «технологізація» тощо [39, с. 5]. Вони можуть братися і використовуватися в різних комбінаціях, *особливо, коли мова йде про реалізацію тієї або іншої політичної моделі суспільства*.

Реалізація вказаних закономірностей обумовлює процес модернізації, який здійснює перехід до сучасності. Перша модернізація була здійснена Заходом при його переході від доіндустріального суспільства *до індустріального* (Нового часу або *Модерну*). Сформувався унікальний тип органічно-інноваційного розвитку, при якому джерело розвитку було внутрішнім, зміни здійснювалися органічно, на основі власних потреб, історичної долі. Духовні, ментальні, культурні, *політичні* передумови полягали в тому, що виникла цілераціональність, трудова етика,

набули розвитку науки і технології, виникла і стала повсюдно визнаною ідея прогресу. В результаті визначилися основні фундаментальні принципи сучасного соціуму: перевага інновацій над традицією; світський характер соціального життя; демократія і демократичні інститути влади; виокремилась персональність; масова освіта; набув свого значення *досягнутий* статус; активний діяльний психологічний склад; надання переваги точним наукам по відношенню до світоглядних [108, с. 4].

Необхідно зазначити, що «культурні» теорії не ігнорують зміни епох та *соціальних і політичних* інститутів. Але оскільки те чи інше осмислення і доцільність властиві будь-яким соціально значимим діям людини, остільки нові інститути як організовані комплекси їх дій можуть виникати і функціонувати в процесі модернізації лише при умові їх розуміння людьми, лише відповідаючи певним схемам смислів і значень, на які ці люди сподіваються і якими володіють. Такі смисли і значення оформляють і спрямовують наміри людини, а також одночасно надають певну цінність тим чи іншим «зовнішнім» умовам і обставинам її існування. Тільки завдяки цьому вони «розуміються», тобто до них можлива та чи інша людська дія і соціальний *або політичний* вплив.

Стосовно останнього, то під ним розуміється «простір *політичної* соціальності», який постає розділеним між множиною суб'єктів, і це вже не індивідуальні суб'єкти з їх психологізованою суб'єктивністю, а групові, які, наприклад, реалізують свої образи світу, свої бажання і сподівання, свої моделі діяльності. Ці суб'єкти акумулюють в собі енергію і організованість соціальних спільностей, різних сфер діяльності, пізнавальних дисциплін, використовуючи їх засоби і ресурси. Взаємодія різних моделей виявляє групу методологічних і теоретичних завдань. В першу чергу «деавтономізацію» моделей, які «перетворилися у великі виробництва, управлінські структури, інституалізовані форми наукової діяльності, що «захопили» в орбіту свого функціонування величезні природні та людські ресурси». В «простір *політичної* соціальності» закономірно входить політичне життя, активність якого обумовлена сучасністю.

Політико-культурні, соціальні значення (в першу чергу відповідні вимогам сучасності) і виступають тим, що опосередковує взаємодію людей та умов їх життя. В цьому опосередкуванні, в неможливості звести дії людей до детермінації матеріальними умовами міститься спільна умова їх свободи. Разом з тим «культурні» теорії сучасності не ставлять перед дилемою «смисли (символи) або інститути» в якості визначальної характеристики сучасності. Вони не лише вказують на необхідність розуміння того, як і в чому змінилися смисли (символи) даної культури, політичної парадигми соціального явища, тим самим перетворюючись в другу (іншу) культуру, *політичну* парадигму, соціальність, з точки зору забезпечення ними спільного життя і діяльності людей. Такого роду перетворення виступає необхідною передумовою становлення нових, в тому числі політичних інститутів сучасності.

Теорії сучасності, які ми називаємо «культурними», не корелюються до історії «ідей». Наукові уявлення, погляди, *політичні* вчення фіксують і рефлексивно артикулюють те, що вже відбулося, яке «соціологія знання» називає «повсякденним знанням», його певним чином розподіленим «соціальним запасом» [7, с. 91]. Якщо інтеграцію інституціонального порядку розуміти «в термінах «знання», яке знаходиться у його членів, це означає, що аналіз цього «знання» є істотним для інституціонального порядку, який розглядається. Важливо підкреслити, що при цьому мова не йде лише виключно або переважно про складні теоретичні системи, які слугують легітимаціями інституціонального порядку. Звичайно, теорії також потрібно приймати в розрахунок. Але теоретичне знання — лише невелика і зовсім не сама важлива частина того, що вважається знанням в *політиці й* суспільстві. Теоретично складні легітимації виникають в певний момент історії інституціоналізації. Знання, яке має першочергове значення для інституціонального порядку, — це дотеоретичне знання. І в сумі воно являє собою все те, що «кожний знає» про соціальний, і політичний світ — це «сукупність правил поведінки, моральних принципів і настанов, прислів'я і приказки, цінності та вірування, міфи і тому подібне, для теоретичної інтеграції

яких потрібні значні інтелектуальні зусилля» [7, с. 109], — зазначають П. Бергер і Т. Лукман.

Якщо не брати за основу розпад «онтологічної єдності світу» (К. Мангейм), то ті зміни смислів і значень, в яких «культурні» теорії сучасності бачать передумову і форми її приходу, не потрібно розуміти в якості «проекту», чиєїсь усвідомленої і на щось певне спрямованої діяльності. Мова йде про дуже важливий момент: чи мають сучасність і модернізація певний встановлений вектор *політичного* розвитку, отже, певні нормативні та інституціональні характеристики, котрі забезпечують рух по цьому вектору. Відмова від уявлень про «вектор сучасності» означає і відмову від розуміння її теперішнього стану як «незавершеного проекту» [113], запропонованого Ю. Габермасом.

Виходячи з цього, сучасність в контексті модернізації постає насамперед історично обумовленою еволюцією форм розуму, зміною його типів, в процесі якої розум звільняється від власної монологічності, від власних метафізичних основ, нарощує здатність запитувати, критикувати і трансформувати власні підґрунтя. Ті основи, які на більш ранньому етапі еволюції розуму поставали «природними» і самоочевидними, на новому етапі підлягають «рефлексії» і знаходять підтвердження або заперечення вже в якості власних продуктів і «покладань» розуму. Ці нові «продукти» також можуть з часом «застигати» і приймати образ «природних» самоочевидностей. І тоді розум на черговому етапі знов приступає до роботи по «денатуралізації», по виявленню їх історичного походження і ствердження свого права «ревізувати» і «трансформувати їх» [70, с. 59]. Іншими словами, на певному етапі розум починає усвідомлювати, що прийнятий образ (модель), наприклад, Універсуму, що обумовлює міркування і побудови, визначає ведучу методологію, картину світу, спосіб діяльності і в кінцевому рахунку певним чином організоване життя для індивіда, тип політичного ладу для суспільства, а також окремі методології для конкретних наук і сфер діяльності, втрачає свою привабливість. Так чи інакше, межі даної моделі (образу) налаштовують людину як суб'єкта пізнання на усвідомлення і визнання одних аспектів Універсуму і несприйняття інших [70, с. 59]. На цьому

етапі і починається «ревiзiя», критика загальноприйнятих традиційних основ і обґрунтування переходу сучасних моделей розвитку соціуму та його політичної системи.

В умовах сучасності розум змушений бути *політичним* і законодавчим. Зокрема, межа індивідуальності, окреслена новоєвропейською метафізикою і практикою нашої ранньої сучасності, обособлює в якості самотності людини зовсім не те, що обособлювало межі індивідуальності в античності. Новоєвропейська метафізика надає «аскетичне і мінімальне» визначення індивіда, зводячи його до «природно даним» біологічному тілу і раціональному мисленню. Все інше — «властивості», точніше «належності», які можуть відчужуватися, абстрагуватися, як, наприклад, робоча сила, громадянство, сім'я, переконання, *політичні* пріоритети. Це і є «суверенний індивід» метафізики і раннього лібералізму, соціологічна проекція декартівського *cogito*, який «подібно Богу практикує безумовну свободу вибору», але позбавлений будь-яких «соціальних зв'язків, обставин і минулого» [10, с. 35]. Ця індивідуальність постає історичним конструктом, породженим часом.

З цього випливає те, що «розум» і сучасний соціум визнає свою постійну належність «радикальній недетермінованості» і невизначеності, свою «вічну» нескінченність, неможливість досягнення «істини», досконалості і спокою. Оскільки «істина» як можливість і дійсність спільного буття людей знаходиться не в «розумі», а в експериментально встановлюваній взаємодії між «розумами», які в сучасності знаходять реалізацію в політиці, культурі і науці. «Розумність розуму» знаходиться тільки в успішності експерименту вільної взаємодії — *економічної, політичної* — автономних розумів, а не у вічних сутностях, які метафізична філософія виявила незалежно від реалій політики і науки в «об'єктивній онтології світу», або «в метафізичних глибинах універсального *cogito*» [10, с. 38]. Тому сучасна політика, наука, філософія цілком орієнтовані на сучасність, в якій головна роль належить науці та її інноваційним технологіям. В силу чого можна констатувати той спосіб мислення, який «не дозволяє речам бути», а прагне речі перетворити або «підкорити нашим цілям» [39, с. 6].

Вирішальна роль в становленні нового способу *соціального, наукового* і політичного мислення належить суспільствознавству, яке визначає основні напрями становлення сучасності, котра, як ми вже зазначали, оприявлюється сьогодні через науку. Розвиток наукових структур та їх включення у виробничо-економічну, політичну і правову сфери приводить до деіндивідуалізації суспільного життя, поскільки у вказаних сферах починають домінувати зв'язки та еталони, які співставляють абстрактно-соціальні та політичні якості людей, і відповідно «жертвують» їх індивідуальністю. Відбувається виявлення чітких відмінностей формально-соціального та приватно-індивідуального життя людей. Великі підсистеми суспільства — виробництво, право, освіта, наука, політика, культура орієнтовані на використання й примноження формально-соціальних аспектів буття людей. Приватно-індивідуальне життя людей опиняється «по ту сторону» жорстких соціальних і політичних структур, але залишається в «полі» суспільствознавства завдяки уявленням, які не підлягають стандартам абстрактної науковості та формальної соціальності, а також поза наукової рефлексії життя, традиційної *політики*, культури та релігійності [39, с. 6-7]. Саме тут виникає проблема «сучасності».

Як зазначалося, на її формування вирішальний вплив здійснює науковий підхід, який концептуалізує політичні та соціально-філософські науки загалом. Виростаючи з певної суспільно-практичної основи, вони виражають і пояснюють її структурність: предмети і методи дисциплін «йдуть» за логікою відтворюваних політичних і соціальних зв'язків, фіксують домінуючі типи діяльності, потім їх доповнюють, зрештою окреслюючи їх розмежування і взаємозв'язки. В співставленнях і протиставленнях дисциплін наукового пояснення політичної реальності знаходять вираз практичні розмежування форм соціальних зв'язків і типів діяльності людей, які характеризують теперішній (сучасний) політичний стан життя людини і суспільства. Виявлення предметності наукового, *політико-філософського* характеру дисциплін, за допомогою яких визначається сучасність, постає не лише наслідком свідомої методологічної роботи мислителів і вчених, але й результатом відтворення певної структури соціальності («логіки речей»).

Так, економічна наука в своєму прагненні до об'єктивності ігнорує індивідну активність і особистісну мотивацію. Філософія, в пошуках універсального інструменту в пізнанні світу і людини, *абстрагується* від її внутрішніх особливостей, *апелюючи* до всезагальної сили розуму (духу). Психологія, фіксуючи предмет своїх особливих досліджень, *починає* з елементів психіки людини, абстрагованих від предметно-змістовних аспектів її діяльності. В результаті людська суб'єктивність розглядається в аспекті спонтанності, не обумовленої фактами сучасних соціальних взаємодій. Політика в даній ситуації прагне виявити об'єктивні «механізми» соціальних взаємодій, тим самим «розглядаючи вплив індивідів на політичні та соціальні структури, форми самореалізації і самоствердження індивідів в суспільстві» [39, с. 7].

Необхідно зазначити, що науковий підхід в політиці передбачає створення відповідних теорій. Так, класична модернізація *політичної* теорії з часом починає зустрічатися з обставинами, які вона не в змозі пояснити і передбачити, отже, перетворити у факти в своїх теоретичних рамках. Вона побудована з використанням «ідеальних типів» (М. Вебер), або теоретичних конструктів. Класична модернізаційна теорія використовує терміни звичайної мови, але надає їм понятійне значення. Традиційне і сучасне суспільства постають в ній як «ідеальні типи». При роботі з такими конструктами, які представляють найбільш сутнісні характеристики суспільств, що розглядаються, неможливо онтологізувати «ідеальні типи», приймати їх за реальність. Вони виступають як методологічні регулятиви, спрямовані на розуміння відмінних по сутнісним параметрам суспільств, стосуються логіки переходу, драматизм якої очевидний саме із-за протилежних рис традиційних і сучасних суспільств, а не із-за етичних міркувань. Постеволюціоністські і постпрогресистські теорії, що виникли сьогодні, реагують на досвід невдалого застосування попереднього наукового підходу, підкреслюють зміни в баченні розвитку — його нелінійності, непередбачуваності, ймовірнісного характеру в зв'язку з появою «нового мегатренду — глобалізації» [108, с. 6-7]. Вона ще в більшій мірі ускладнює процес сучасності як процес розвитку, *в тому числі й політичного*.

Зрозуміло, що класичне розуміння модернізації є надзвичайно раціональним, воно вимагає взаємного узгодження всіх параметрів, які змінюються при переході від традиційного суспільства до сучасного. Зокрема, в основі сучасного *політичного* дискурсу виокремлюються два підходи: поняття «свободи» повинно бути замінене поняттям «блага»; поняття «прав індивіда» повинно бути витіснено поняття «групових прав». Перший аспект витікає з того, що той, хто не може перетворити *політичну* свободу в благо, готовий визнати, що не гідний свободи, тим не менше хоче мати блага і наполягає на цьому. Друга теза пов'язана з тим, що ті, хто вимагає благ, як правило, є певними групами — етнічними, національними, релігійними, мовними. Ці групи сильно відрізняються по своїм колективним уявленням і *політичній* культурі від середнього класу, який увійшов в соціальний і політичний контекст, досяг схожого розуміння по питанням моралі і образу життя, складаючи в цих країнах більшість населення. До головних соціальних благ належать класи речей, необхідних для реалізації будь-якого раціонального життєвого плану. До їх числа належать як основні політичні права і свободи, так і прибуток, добробут, можливість реалізувати себе, соціальні та політичні передумови самоповаги людей [108, с. 15].

Поліфонічна складність політичного процесу визначає рівень сучасності, яка *характеризується* не лише «стихійною логіку» розподілу праці. З позиції такої логіки виявляються протилежні аспекти політичного і соціального відтворення, які онтологізуються, перетворюються в особливі об'єкти, *котрі* потім розглядаються в їх сукупності, як соціальна реальність («життя людей»), вихідна для наукового *політичного* аналізу сучасності. Необхідно враховувати, що практична потреба у вирішенні в першу чергу сучасних проблем вказує на те, що єдність соціально-гуманітарного, *отже*, і соціально-політичного пізнання визначається не стільки стандартами пізнання, скільки загальними проблемами, які стоять перед людьми в їх спільному та індивідуальному житті, взаємозв'язком проблем глобального характеру і проблем самореалізації індивідів. Тим самим окреслюється нова інтеграція соціально-гуманітарних наук, а разом з нею переосмислення їх політичних (буттєвих) основ, їх історії та перспектив, їх

зв'язку з *політичною* практикою соціуму, їх співмірності з природознавством та соціальністю в контексті сучасності. Зазначимо, що поняття «сучасність» використовується для фіксації актуальної дійсності, якою завжди виступає динамічна політична реальність.

Певна смислова орієнтація стосовно дійсності, яка стає предметом аналізу, з необхідністю входить до складу передумов самого аналізу, утворюючи його смисловий горизонт. Однак потрібно утримуватися від концептуально визначених вердиктів щодо «сучасності», щоб не опинитися в ситуації, коли результат передує процесу його отримання. Потрібно займати відносно нейтральну позицію, яка допоможе зосередитись *на тих соціальних і політичних особливостях*, які вона (ситуація) містить. Виходячи з цього, потрібно вказати на зміну *соціальних, політичних* смислів як головну умову трансформації сучасності. Зокрема, мова йде про сутнісну критику проекту Модерну (Просвітництва) і його спростування, що здійснювалося за трьома головними напрямками. Теоретичне обґрунтування першого здійснюють Т. Адорно і М. Горкгаймер, які показували самозаперечення і самодеструкцію, котрі містить у собі Просвітництво [1]. В другому випадку робиться наголос на внутрішній кризі легітимності соціальних практик, і в першу чергу — виробництва знання, в умовах науково-технічної революції та обумовленою нею соціальних і *політичних* змін. Ця критика яскраво виявила себе в постмодерному дискурсі, з яким виступив відомий французький філософ Ж.-Ф. Ліотар [34]. З його позиції сучасність містить в собі насправді переписування культурних кодів, внаслідок чого втрачається «довіра до метаоповідей» [34, с. 10], і роль соціальних та політичних акторів (суб'єктів) зі спільним для них смисловим баченням самовизначення перестає існувати. А третій напрям критики проекту *Модерну* (Просвітництва) спрямований проти претензій останнього на універсальність. На противагу йому висувається принцип культурно-цивілізаційного розмаїття людства, соціальне і *політичне* буття та життєдіяльність якого неможливо редукувати до певних єдиних структур. Останнє передбачає врахування контекстуального (локального) досвіду, виявлення в ньому певної моделі, яка може бути застосована всюди; показ того,

що вищі досягнення певної культури або *політичного буття* символічно або фактично постають як досягнення людства; стверджується, що в досвіді з одним контекстом можна побачити щось для розуміння іншого досвіду. В зв'язку з цим П. Бергер писав: «...*Дисципліна*, яка намагається зрозуміти сучасність по суті, повинна бути неминуче корпоративністю... потрібно дивитися на Японію, щоб зрозуміти Захід, на соціалізм, щоб зрозуміти капіталізм, на Індію, щоб зрозуміти Бразилію тощо» [34, с. 17]. Хоча на базі постсучасного дискурсу досягнути універсальності, *зокрема політичної*, надзвичайно важко.

Вказані критичні дискурси, орієнтовані на проблемно-сміслову «поле» *соціального і політичного буття* людей в контексті «проекту Модерну», вказують на обмеженість попередніх установок соціально-гуманітарного знання і його інтеграції за принципом «взаємовиключаючої взаємозалежності». Все більш очевидною стає залежність цих установок від практики відтворення суспільства як «великої структури», в межах і на фоні якої реалізується життя соціальних індивідів. Очевидною постає і непродуктивність соціально-методологічних концепцій, які фактично ототожнюють «соціальність» зі «структурністю», що приводить до ігнорування власне сучасності. Тому в трактуванні політичних систем сучасності на перший план виходить проблема їх становлення та зміни — і в аспекті формування якості життя окремого суспільства, і в аспекті системного оформлення зв'язків людської спільноти. Адже все більш актуальною усвідомлюється необхідність показати залежність сучасності від самореалізації індивідів, що в свою чергу обумовлено розвитком науки і технологічного прогресу. В силу чого розуміння взаємопов'язаного індивідуального життя людей постає «ядром» розуміння мінливої сучасності, *у всіх сферах — соціальній, економічній, політичній, культурній*.

Важливим принципом даного підходу є врахування практичних стимулів, які обумовлюють вихід за межі стереотипів, що протиставляють спільне та індивідуальне, соціальне й особистісне, політику і право, економіку і психологію, структури *повсякденності* та людей. З цієї точки зору аналіз кризового стану сучасності, зокрема «проекту Модерну» (Просвітництва), виявляє два етапи: а)

етап становлення, коли формувалась структура, яка об'єднувала методологічний дуалізм з інтеграцією по типу «взаємовиключаючого взаємодоповнювання»; б) етап, коли ця структура розпадається, втрачаючи зв'язки з повсякденною практикою, руйнуючи свої власні уявлення про *політичну* соціальність як зміст сучасності в її порядках і функціях. Отже, можна і потрібно говорити про завершення певного етапу еволюції соціогуманітарного (*соціополітичного*) знання, пов'язаного з домінуванням особливого типу структурної та екстенсивної соціальності. Її перевага в побутово-практичному житті, у *політичній діяльності*, у формах великих структур (сфер, галузей, технологій) суспільства, і в теоретико-методологічному пізнанні з його великими теоріями («нарративами»), редуціями, функціями, *політичними* детермінаціями тощо, обумовили новий етап сучасності [39].

Хоча попередні етапи (проект Модерну) не завершений, а тип соціальності, ним виражений, продовжує діяти, зберігаючи «енергію» великих структур і нарративів, але поряд і разом діють інші схеми, які включаються, «вростають» в політичну і соціально-культурну практику, змінюючи стиль мислення, *в тому числі й політичного*. Вказана тенденція представлена в ряді концепцій: «людські відносини» (Е. Мейо); «соціальної дії», «комунікативної дії» (Ю. Габермас); «структурації» (Е. Гідденс); «конструювання соціальної реальності» (П. Бергер, Т. Лукман); «соціального світу» (А. Шутц); «світ-системи» (І. Валлерстайн). До них долучаються різні схеми діалогічних і політологічних взаємодій, уявлення про якість соціального життя і політичної діяльності, що закладаються в проекти і моделі сучасної економіки, *культури* і політики, які переводять в особистісний і міжіндивідуальний план розуміння обумовленості сучасності пізнанням і наукою.

Всі вказані концепції, школи, напрямки схожі в одному: вони не добудовують і не перебудовують попередні традиційні і класичні концепції; вони зміщають їх на «периферію», оскільки осмислюють поняття «сучасності» в іншому вимірі. Погоджуючись із доцільністю багатьох критичних інвектив, спрямованих проти раціональних конструктів епохи Просвітництва (класичної раціональності) і частково епохи неокласики, *разом з тим зазначимо, що*

суспільство сьогодення не постає у вигляді певної цілісності, не є прикладом соціальної та політичної єдності, економічної доцільності. Воно в більшій мірі являє собою багатопланову соціальну проблему, ніж містить у собі продуктивну альтернативу модерним концептуалізаціям політичної соціальності як «онтологічної основи сучасності» [126, с. 37]. Разом з тим, незважаючи на відсутність загальновизнаних вагомих політичних і соціальних моделей існування глобального світу, потрібно визначити загальну тенденцію в осмисленні головної тенденції, що характеризує сучасність як суспільство політичного консенсусу на основі інформації, знання, які посилюють роль соціальних медіа.

Зазначимо, що чіткі дефініторні та функціональні відмінності між взаємопов'язаними поняттями «інформація» та «знання» виникли вже в другій половині минулого століття, коли почала формуватись й осмислюватись концепція «інформаційного суспільства», або суспільства, заснованого на знаннях. Зокрема Ж.-Ф. Ліотар писав: «У формі інформаційного товару, необхідного для посилення виробничої могутності, знання вже є і буде найважливішою, а може бути, самою значною ставкою в світовій боротьбі за владу» [56, с. 20]. В даному контексті «знання» та «інформаційний товар» ототожнюються, хоча впродовж всієї історії філософії, науки, культури, політики вони не були товаром. Їх «товарне існування» є продуктом більш пізнього часу, і нових інтенцій мислення, зокрема політичного.

Пошук і експлікація понять «знання» та «інформація» в сучасному дискурсі показує, що кожне коротке повідомлення можна назвати «інформаційним атомом», який не підлягає фрагментації. В силу чого він не містить когнітивно-епістемної форми, а також втрачає свій смисл і значення кожний з «інформаційних атомів», взятий сам по собі поза зв'язком з іншими, не дає підстав для тих чи інших дій, операцій або прийняття рішень. «Інформаційні атоми», як елементарні одиниці інформації визначають, з точки зору Н. Вінера, «зміст, одержаний із зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього» [90, с. 84]. Для того, щоб те чи інше повідомлення можна було розглядати як форму знання або знання у власному смислі слова необхідно, щоб на основі цього

повідомлення можна було здійснювати цілком певні дії або діяльність. Під останньою розуміється сукупність системно-взаємопов'язаних одиничних дій (операцій), *в тому числі й політичних*. Виконані в певній послідовності, вони й утворюють розумну, *цілераціональну* діяльність. З цієї точки зору можливість здійснювати доцільну, розумну (*цілераціональну*) діяльність на основі даного повідомлення постає вирішальним критерієм, який дозволяє віднести те чи інше повідомлення до класу знань. Навпаки, «окремо взяті «інформаційні атоми» не стимулюють ніякої діяльності, ніякі ціле орієнтовані рішення» [90, с. 84].

Із сказаного можна зробити висновок, що змістовні відмінності між знаннями, формами знань та «інформаційними атомами» носять функціональний характер. Цей критерій відмінності інформації та знань досить умовний і відносний. З позиції іншого підходу можна вважати, що навіть елементарні одиниці інформації дають певне знання. Але когнітивно-епістемний зміст даної одиниці дуже обмежений. Важлива особливість знань полягає в тому, що на їх основі можна сформулювати системно організовану послідовність правил, які лежать в основі певної *в тому числі політичної* практики, певної регулятивної системи, *зокрема політичної*, яка визначає контури сучасності, її порядок і правила. Когнітивним фундаментом соціального *і політичного* порядку і правил виступає знання. При цьому важливо підкреслити, що на основі тих чи інших знань можуть виникати як адекватні, так і неадекватні правила. Поняття «інформація» і «знання» є визначальними для сучасності, розвиток якої обумовлений науко-технічним прогресом, інноваційними *інформаційними* технологіями.

Врахуємо, що «інформація» і «знання», розвиток яких характеризує сучасне суспільство, мають як спільні риси, так й істотні відмінності. Форми знань можуть виступати як певні матриці чи абстрактні набудови, а в строго формалізованому вигляді — як наукові теорії. Система знань може розглядатися як прагматична матриця, яка дозволяє сформулювати адекватні правила і способи діяльності, відповідні вимогам і потребам сучасності. Так, виходячи з того, що сьогодні присутність людини прослідковується у всіх дисциплінах, природничих,

соціогуманітарних, *соціополітичних*, вибудовуються «темпоральні школи проєкції розвитку світу на людську тілесність» [10, с. 50], *тобто практичне існування*. Процесуальні або темпорально-діяльнісні онтології людини обумовлені тим, що людина — істота соціальна, але одна її основа — природна, а друга — культурна, комунікативно-творча, *політична*, сформована вже в новій соціокультурній і *політичній* реальності.

Дана ситуація обумовлює включення в розуміння дискурсу «сучасності» синергетичного підходу. Синергетика особливо яскраво маніфестується на межах переходу між «тілами», *або предметами*, коли із живого народжується соціальне, або з дії виникає практика, а з неї — культурна і *політична* традиція. Ці переходи є дисипативними структурами в потоках речовини, енергії, інформації, тобто описуються феноменами самоорганізації буття, *в першу чергу соціополітичного*. В сучасних «мультитемпоральних масштабах» діяльнісно-процесуальна онтологія може допомогти гармонізації діалогу, комунікації складносумісних *політичних* культур та індивідів. Окрім того, «тіло культури темпоральних онтологій постає аналогом тіла психоментального в онтології станів і через нього людина усвідомлює своє буття, розвивається як особистість» [10, с. 51].

Зазначимо, що характеристика «сучасності» в контексті ролі і значення фактору «знання» породжує проблему співвідношення «ризик» і «знання» в людській діяльності, *в першу чергу політичній*. Розглядаючи знання як передумову соціальної і *політичної* дії, необхідно усвідомлювати, що і ризик є її невід’ємною характеристикою. Знання і ризик — це взаємопов’язані аспекти процесу прийняття *політичних* рішень в рамках соціуму. Специфіка пов’язаних з ризиком рішень полягає в необхідності робити *політичний* вибір з числа наявних можливостей при невизначеності наслідків, тобто в умовах неповного знання. Однак знання в принципі не може бути повним; в прагматичному плані воно може розглядатися як повне стосовно до конкретних обставин, в яких приймається те чи інше рішення. Прийняття *політичних* рішень, їх реалізація, розгортання наслідків в просторі і в часі зачіпає велику кількість соціальних і *політичних* акторів. Іншими словами, ризик сьогодні потрібно розглядати як специфічну

форму соціальної і політичної комунікації, пов'язану з прагненням «розрахувати» поступ сучасності в невідоме майбутнє.

З цієї точки зору сучасність постає в новому вимірі. Як підкреслює Н. Луман, ризик характеризується множиною «стадій здійснення контингентності», тобто нерівномірним просторово-часовим розподілом випадкових факторів, що впливають на процес «прийняття рішень, переваг і недоліків тієї чи іншої дії, ймовірності або неймовірності реальності збитків в результаті прийнятого рішення» [258, с. 49]. Тим самим виникають основи для інтерпретації ризику як соціального і політичного конструкту, значення якого вар'юється і тісно пов'язується зі специфічними соціальними контекстами і політичного цілями. Така інтерпретація ризику підкреслює його комунікативну природу. Переплетення природного і соціального, політичного і правового, об'єктивного і суб'єктивного, минулого, теперішнього і майбутнього у взаємодіях з ризиком комунікативних процесах відрізняються все зростаючою складністю. В рамках комунікативних ризиків мають місце синергетичні нелінійні взаємодії, а локальні події в умовах глобалізації та прискореного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій все частіше викликають глобальну комунікацію ризиків. Нарешті, сприйняття ризику соціальними акторами як найважливіший елемент політичної комунікації забезпечує інверсію одних ризиків в інші, а також є важливою передумовою розширеного відтворення ризиків. Все це характеризує сучасність як складний стан, як процес, як нову соціальну і політичну реальність.

Передумови виникнення нової соціополітичної реальності взаємопов'язані із ростом наукового знання і розширенням можливостей науково-технічної, та інформаційної технологічної діяльності як найважливішого фактору у визначенні параметрів сучасності. Наука і знання, по суті, визначили напрямок розвиток людства і разом з тим виступили одним із найважливіших факторів, що сприяють наростанню невизначеності майбутнього в його політичному вимірі. В умовах соціальних трансформацій, які можуть бути інтерпретовані одночасно і як ставлення «суспільства знань», наука одержує ряд нових якостей і функцій. Зокрема, представники Штарнбергської групи, німецькі соціологи Г. Беме,

П. Вайнгарт, В. Крон розробили концепцію «фіналізації науки». Її суть полягає в тому, що цілі наукового дослідження у все зростаючій мірі *визначаються* не внутрішньо науковими, а заданими ззовні соціальними та політичними цілепокладаннями, що обумовлює виникнення «гібридних спільнот». Вони є «організаційними структурами, в яких вчені, політики, адміністратори і представники промисловості та інших груп інтересів безпосередньо пов'язуються, щоб визначити проблему, дослідницьку стратегію і знайти рішення. Це включає в себе процес переведення політичних цілей і технічні цілі та дослідницьку стратегію, які поєднують різні дискурсивні універсуми» [101, с. 54]. Таким чином, поява нових інституціональних структур свідчить про дифузії науки, політики, *соціальності як ознак сучасності*.

Важливою характеристикою якісних змін сучасності є зміна відносин між наукою і суспільством. Результат цих якісних змін можна назвати «постнормальною» наукою, маючи на увазі принципові відмінності від «нормальної» науки Т. Куна і від описаних ним періодів наукових революцій. Окрім того, про завершення періоду «нормальності» можна говорити і в смислі вичерпаності традиційних, «одноканальних» відносин між експертами і політиками, коли невід'ємною частиною виробництва наукового знання стає облік його соціально-політичних аспектів. В цих умовах поступово стираються раніше стабільні демаркаційні лінії між наукою, суспільством і політикою, спостерігається переструктурування взаємовідносин між ними, що має важливі наслідки. Виробництво наукового знання розуміється вже не стільки як пошук основоположних законів природи, скільки як процес, обумовлений контекстом застосування знання, уявленнями про соціальні потреби і потенційних споживачах, *які є одночасно соціально-політичними акторами*. При цьому «експлікується зв'язок наукових цілей з позанауковими, соціальними цілями і цінностями» [101, с. 55]. Виробництво наукового знання стає рефлексивним процесом, необхідним елементом якого є *в пергу чергу* облік його соціальних і політичних імплікацій.

Потрібно враховувати, що рефлексивність сучасного соціополітичного життя полягає в тому факті, що соціальні практики постійно досліджуються і реформуються в контексті поступаючої інформації про ці ж практики, змінюючись в результаті цього в самих своїх основах. Знання того, як «продовжити» розвиток, постає істотною частиною угод, які використовуються і відтворюються людською діяльністю *у всіх сферах життя*. У всіх культурах соціальні і політичні практики щоденно змінюються в результаті постійно живлячих їх дій, вчинків, відкриттів. Але «тільки в епоху сучасності перегляд угод стає достатньо радикальним для того, щоб охопити (в принципі) всі аспекти людського життя, включаючи технологічне втручання в стан матеріального світу» [19, с. 158], — вказує Е. Гідденс.

Всі зазначені особливості сучасності виокремлюють в якості її основної характеристики *інформаційні технології* та знання, на основі чого концептуалізується ідея соціомедійного простору. Але сама наука, виступаючи джерелом раціоналізації прийняття соціально значимих рішень, одночасно дозволяє усвідомити масштаби невизначеності і, таким чином, експертного знання, *що так важливо для сучасної політики*. Цінність експертного знання починає девальвуватися. Будь-які науково обґрунтовані політичні рішення можуть бути заперечені за допомогою знову ж таки наукового аналізу. Отже, соціомедійний простір має серйозний потенціал *впливу*. Однак про вичерпаність потенціалу ідеї цього простору не можна говорити до того часу, поки знання та інформація не перестануть бути найважливішими факторами сучасних соціополітичних змін, економічного і *культурного* розвитку.

Світ інформації і знань — це не світ соціальної статичності і безпечності. З точки зору Н. Штера, сучасні суспільства є утворення, які відрізняються, насамперед, тим, що «самі виробляють» свої структури, самі визначають своє майбутнє — отже, володіють здатністю до самозруйнування» [125, с. 35]. Ці суспільства «не тому нестійкі, що вони — «ліберальні демократії», а тому, що вони «суспільства, засновані на знаннях» [101, с. 712]. Таким чином, сучасність визначається знаннями, які обумовлюють проблемність політичних і соціальних

трансформацій. Разом з тим це не «знімає» проблеми самого знання і заснованого на ньому *пізнання*, поза яким не може здійснюватися ні наука, ні політичний розвиток суспільства та людини, *яка реалізовує себе в політичній діяльності, яка повинна бути активною.*

Таким чином, проблема «сучасності» може і повинна осмислюватися не лише в категоріях плюральності, але, що не менш важливо, сама розвивається по законам синергетичної нерівноважної системи, демонструючи множинність еволюційних векторів розвитку. Людина, пізнаючи світ, завжди по-новому усвідомлює своє місце в світі і значення своєї діяльності, *зокрема політичної*, для себе і всього людства. Ці процеси є варіабельними і стихійними, вони включають різноспрямовані, суперечливі та взаємовиключні тенденції. Логіка їх розвитку не підкоряється принципам класичного детермінізму, методам діалектики, вимагає більш складного, когнітивного підходу, вимагає нової культури мислення. *Для політичної сфери — це культура політичного мислення.* Дана ситуація обумовлена фактором глобалізації як найбільш важливого метатренду сучасності.

Важливо зазначити, що проблему «сучасності» потрібно розглядати також в контексті тих глибоких і широкомасштабних зрушень глобального масштабу, які відбулися впродовж останніх десятиліть і кардинально змінили й змінюють базові інфраструктури життя людей, народів *та індивідів*. Мова йде, по суті справи, про дійсні революції у найважливіших сферах суспільного — соціальній, *економічній*, політичній, культурній, соціально-психологічній, ціннісній тощо. Вказані революції торкнулися всіх рівнів — глобального, національного, транснаціонального, одночасно спричинивши на кожному з них кризи. Їх можна розглядати як «вершину того айсбергу, основи якого приховані в глибинних пластах сучасного суспільства» [18, с. 5]. По суті, криза як умова і результат перехідного періоду являє собою прояв більш масштабних процесів, що зачіпають всі аспекти життя *держав і народів* у всесвітньому масштабі.

Таким чином, глобалізація стала якісно новим проявом сучасності яка, породжуючи нові кризові процеси, разом з тим розгортається в нових умовах об'єднання (завдяки інформаційним технологіям) Ойкумени в єдине ціле, свого

роду «всесвітнє село», де всі жителі мало не знають в лице один одного. Сутність процесів трансформацій, які відбуваються, полягає в безпрецедентному збільшенні проникненості національно-державних кордонів в глобальному масштабі, що веде до широкомасштабного розсосередження власності, багатства, знань, науки, інформації, технологій, і перерозподілу відносної геополітичної могутності та енергії між державами і регіонами. Дані процеси обумовлюють ерозію традиційних норм, правил, соціокультурних цінностей, стереотипів поведінки. Розгортаються також процеси роздвоєння і гібридизації інших сфер суспільного життя. Так, поряд з тенденцією до нівелювання етнонаціональних, релігійних, культурних ареалів зберігаються національні культури, які продовжують розвиватися у відповідності із мінливими *соціополітичними* реальностями. Одночасно розповсюдження «масової культури» (мас-культури) поступово приводить до втрати національними культурами своєї ідентичності. В результаті динамічних технологічних змін відбуваються соціокультурні зміни, пов'язані з «принципово іншим рівнем суб'єктивації соціальних процесів, що привело до демасифікації, індивідуалізації, трансформації характеру споживання і його мотивації» [44, с. 112], — зазначає А.В. Костіна. *Дані процеси мають безпосередній вплив і на політичну сферу життя суспільства.*

Важливим фактором процесів глобалізації є розповсюдження сучасних інститутів по всьому світу, що визначається рядом *сутнісних* вимірів. По-перше, національні держави концентрують адміністративну владу більш ефективно, чим традиційні політичні форми. По-друге, завдяки цьому навіть невеликі сучасні держави можуть мобілізувати значні соціальні, *політичні* та економічні ресурси. По-третє, ринково-капіталістичне виробництво, яке здійснюється в масовому порядку на промисловій технологічній основі, дозволяє істотно підвищити рівень матеріального добробуту широких мас населення. По-четверте, це сприяє їх інтеграції в рамках сучасної національної держави і виступає гарантом її *політичної та* військової могутності. Поєднання всіх цих факторів «робить неможливим протистояння незахідного світу експансії Заходу, що веде до

виникнення феномену глобалізації сучасності» [28, с. 49], — зазначає Т.А. Дмитрієв.

Розглядаючи феномен глобалізації, Е. Гідденс вказує, що з метою його адекватного розуміння ідея «суспільства», яка означає цілісну соціальну систему, повинна бути замінена в соціополітичних міркуваннях іншою теоретичною перспективою, яка показує організацію життя в просторі і часі. Тим самим проблема просторово-часової дистанції постає ключовою для розуміння не лише сучасності, але і її глобалізації. В сучасну епоху *завдяки інформаційним технологіям* рівень просторово-часової дистанції значно вищий, чим в будь-який попередній період, завдяки чому відношення між локальними і глобальними соціальними формами та *політичними* подіями стають «розтягнутими». Глобалізація безпосередньо пов'язана з цим процесом «розтягування» простору і часу. Соціальні і *політичні* відносини, котрі раніше були вбудовані в локальні контексти, виокремлюються з них і організуються по всьому діапазону простору і часу. Процес дистанціювання простору і часу утворює передумови для розгортання процесу глобалізації, який веде до інтенсифікації політичних і соціальних відносин по всьому світу [28, с. 40]. В цілому ж глобалізація мислиться Е. Гідденсом як перенесення інституціональних вимірів, характерних для західної *соціальності*, на інші регіони світу. Тому вона включає в себе чотири виміри: світову ринкову капіталістичну економіку, систему національних держав, світовий *політичний* порядок і міжнародний розподіл праці. Саме ці виміри утворюють процес глобалізації, який дозволяє говорити про визначений, єдиний для всього світу новий якісний стан, котрий і є сучасністю.

Потрібно враховувати і такі характерні для сучасного світу феномени, як полікультурність, поліетнічність, *політичну*, багатоскладність суспільства, країн, націй, що стали визначальними факторами життя багатьох соціумів і регіонів. В результаті сучасну світову спільноту по своїм структурним, організаційним і функціональним параметрам можна уявити як складну багаторівневу надсистему, що складається із множини взаємопов'язаних, взаємозалежних підсистем, які *економічно та політично* співробітничать і в той же час конкурують і

конфліктують між собою (в особі національних держав різного роду міждержавних і недержавних організацій, багатонаціональних корпорацій тощо). Причому кожна з цих систем має свої закономірності, логіку функціонування і розвитку, власні «правила гри» [18, с. 6]. Це свідчить про нову якість політичного, соціального і культурного життя.

Особливий «колерит» і специфіку такому положенню речей надає глобалізація в *політичній сфері* і разом з нею інформатизація, які сприяють безпрецедентному прискоренню часу, розширенню соціального простору, сутнісній перевазі динаміки над статикою, які в сукупності посилюють начала *політичної* нестійкості і нерівноважності в масштабах всього світу. Таку ситуацію Дж. Розенау назвав «турбуленцією», або турбулентним станом, для якого характерні «велика складність, високий динамізм, прискорення темпів змін» [300, с. 6]. Можна вважати, що феномени, процеси і тенденції, породжені інформаційно-телекомунікаційною революцією, сьогодні досягли стану турбуленції або точки біфуркації, котра в яскраво вираженій формі проявила себе в найбільш відчутних сферах життя людей — економіці, політиці, соціумі і культурі. *Основу цієї «турбуленції», її живильною енергією виступають інформаційні технології, які стали базою для широкомасштабного розвитку електронних засобів масової інформації та соціальних медіа. В своїй єдності вони утворюють єдиний інформаційний простір.*

Зазначимо, що інформаційний простір, це, по-перше, інтегральний електронний інформаційний простір, що створюється при використанні електронних мереж; по-друге, це специфічна сфера в сучасному соціальному і політичному житті світу, в яких інформаційні комунікації відіграють провідну роль. У цьому значенні поняття «інформаційного простору» зближується з поняттям «інформаційного середовища».

Єдиний, глобальний інформаційний простір являє собою сукупність базисів даних технологій, інформаційно-телекомунікаційних систем і мереж, їх введення та використання, що функціонують на основі єдиних принципів і за загальними

правилами, які забезпечують інформаційну взаємодію соціополітичних організацій і громадян, а також задоволення їх інформаційних потреб.

1.2. Інформаційно-медійні технології в амбівалентності соціополітичного простору

В умовах глобалізації найважливішим фактором зміни політичної, соціальної і культурної реальності виступають нові інформаційні технології. Вони стрімко перетворились в повсякденну реальність сучасної людини, і так само стрімко почали змінювати цю реальність. Зрозуміло, що включення вказаних технологій у всі сфери соціального життя *та їх реалізація* приводить до суттєвих наслідків. *Це свідчить про те, що нові інформаційні технології містять в собі певні політичні, соціальні та культурні можливості. Проте ці можливості різні, і вони, як правило, реалізуються в альтернативні соціополітичні та культурні перспективи. Їх реалізація в значній мірі (якщо не у вирішальній) залежить від того, наскільки активно спільнота буде включатися в те, що відбувається, на основі знання про те, як воно відбувається.*

Потрібно зважати на амбівалентність нових інформаційних технологій: їх втілення в життя супроводжується в соціополітичному середовищі могутніми творчо-продуктивними, *аж до руйнації, імпульсами, спрямованими від цих технологій, насамперед на ті політичні, соціальні, культурні умови, котрі саме і роблять можливими і потрібними розробку і втілення цих технологій. В результаті, по мірі розгортання цих технологій, навколо них утворюється зовсім іншого роду соціальне і політичне середовище, яке надає роботі з інформацією зовсім інший, часто прямо протилежний вихідному, соціополітичний і культурний, психологічний та екзистенційний смисл.*

В даному контексті потрібно враховувати зміну традиційної політичної картини світу під визначальним впливом інформаційних технологій. В цій картині *інформаційний вплив* виступає масштабною проекцією парадигми соціальних зв'язків, що втілюють в собі потребу «в якій-небудь владі» (Д. Дьюї),

попередження «війни всіх проти всіх» (Т. Гоббс). В силу чого основною метою кожної держави буде виступати максимально можлива оптимізація власних «життєвих шансів» (Р. Даренфорд), збереження себе, своєї території, ресурсів і свого символічного універсуму. Егоїстична сутність держави є домінуючим фактором у визначенні її мети і формуванні інтересів. В силу чого характерною особливістю сучасного світу є те, що держави змушені відстоювати не лише територіальну цілісність і політико-економічну незалежність, але й свої «символічні універсуми», які в умовах «інформаційного світу» відчують постійну експансію з боку різних форм *політичної та культурної уніфікації* «символічного насилля» (П. Бурдьє), що набуло статусу фактора міжнародних відносин [36, с. 48].

З нашої точки зору, «символічне насилля» в найбільшій мірі оприявлює себе в політиці через інструмент соціальних медіа. Їх функціонування в *першу чергу* визначається соціальними і політичними детермінантами і, як правило, в якості своєї головної мети ставлять задоволення потреб індивідів, держав, політичних суб'єктів і націй. «Все знання про соціальний світ, — писав П. Бурдьє, — є актом конструювання виховних схем мислення і його виразу, а між умовами існування і практиками або репрезентаціями знаходиться структуруюча активність агентів, які, далеко не механічно реагуючи на механічні стимули, відповідають на виклики чи загрози світу, значення якого вони допомагали створювати. Принцип цієї структуруючої активності не є якоюсь системою інтериалізованих, втілених схем; будучи конституйованими в ході колективної історії, вони засвоюються в ході історії індивідуальної, і функціонують в своєму практичному стані і в практичних цілях (а зовсім на заради чистого знання)» [154, с. 412]. Соціальні медіа розставляють акценти, розподіляють пріоритети і визначають реакції.

В цьому контексті факт протистояння суб'єктів політичної діяльності і необхідність співіснування ведуть разом з тим за собою перманентну кореляцію інтересів і реальних можливостей. Опонуючи символічні універсуми, репрезентовані соціальними медіа, які культивують і оберігають престиж або

пафос держави, політичної системи, прагнуть до виживання і використовують для цього всі доступні засоби, включаючи експансію того чи іншого «образу життя», тобто паттернів поведінки, мислення і світовідчуття. Зрозуміло, що кожна «інтервенція», вплив символічного комплексу, що здійснюється різними методами, зустрічаючи опір з боку комплексу держави-візаві, яке переслідує такі ж цілі. «Мотивація природна — просторове розширення саме твого варіанту смислових рядів інтерпретації розширює, фактично, і твою ойкумену, твій «життєвий світ», збільшується за рахунок одержання нових «територій маніпулятивної сфери» — зрозумілих, доступних і підвладних тобі» [36, с. 48], — підкреслює О. Кармадонов. Разом з тим синергії сучасного світу утворюють такі умови, що, виходячи з його високої інтегрованості, взаємопроникненні і розвитку засобів масової комунікації, експансіоністські орієнтовані держави одержують можливість реалізації своїх прагнень та інтересів на новому, більш опосередкованому і складному рівні. Зокрема, вплив на інші держави може здійснюватися через уже згадуване «символічне насилля». Так, П. Бурдьє говорить про феномен «символічної влади», котра «конститує даність через мову, яка змушує людей бачити і вірити, яка підтверджує або трансформує бачення світу, і тим самим впливаючою на світ. Це майже магічна влада, яка дає можливість одержати еквівалент того, що здобувається силою фізичною або економічною» [154, с. 170]. Мислитель розглядає феномен «символічної влади» стосовно до диференціації соціального простору і диспозицій агентів, спираючись на поняття «домінуючого класу», який прагне, з метою утримання свого положення, до надання статусу «всезагальності» своїм поглядом і своїй культурі. Домінуючий клас реалізує символічну владу через «символічне насильство, як опосередкований примус людей не тільки до певного виду електоральної поведінки і політичної культури, але і до певних зразків споживання, виробництва, відпочинку тощо, створюючи і розповсюджуючи в суспільстві набір потрібних суджень і категорій очевидності» [36, с. 49].

Необхідно підкреслити, що легітимація «символічної влади» і «символічного насилля» через вплив соціальних медіа необхідні для їх

ефективності. Саме з їх допомогою, вважає П. Бурдьє, здобувається така складова успіху домінування, як «нерозпізнання» сутності і характеру політики домінування особистістю, групою, суспільством в цілому. В силу чого очевидно, що характер політичної (як і культурної) глобалізації далекий як від однорідності, так і гармонічності. Символічне насилля неминуче викликає і символічний опір в тих чи інших частинах світу, які не дозволяють ввести себе в оману відносно легітимності нових символічних кодів та категорій очевидності. Глобалізація одночасно об'єднує і відчужує. Від глобального ринку відчужуються економічні території, індивіди відчужуються від комплексу власних соціальних ідентичностей. «Специфічною рисою символічного домінування є те, що воно навіює тим, хто підкорюється йому, уявлення, яке кидає виклик звичній дихотомії свободи і обмеження» [154, с. 51], — вказує П. Бурдьє.

Безумовно, розробка електронних засобів вироблення, збереження і розповсюдження інформації, створення могутніх комунікативних систем подібно до мережі Інтернет тощо — все це було обумовлено такими особливостями європейської культури, як орієнтація на наукову раціональність, на демократичні інститути, на ліберальні цінності і т.д. Але насправді реальність виявилася більш складною. В дійсності нові інформаційні технології, як продукт розвитку раціональної науки і потреби розвитку у вільному виборі інформацією, не завжди стимулюють розвиток ліберально-раціональних європейських цінностей. Звичайно, вони стимулюють їх. Але, окрім цього, інформаційні технології породжують феномени, які змінюють смисл вказаних цінностей — від технологій маніпулювання політичною свідомістю до перетворення самої ідеї раціональної організації життя.

З цієї точки зору могутність інформаційних технологій, які використовуються електронними засобами масової інформації, настільки переважають відповідні можливості індивіда, що фактично *позбавляють* його власних інформаційних основ. При цьому окрема людина *втрачає основи* не тільки для критичної оцінки інформації, яку одержує від засобів масової інформації (соціальних медіа), але і взагалі втрачає можливості самостійно

формувати структуру своїх уявлень про цілий ряд релевантних аспектів реальності. В результаті, зокрема в сфері політичного життя це означає наступне: в зв'язку з небаченою раніше інтенсифікацією інформаційних потоків контроль над ними передбачає контроль над складними високотехнологічними засобами обробки інформації. А оскільки такі засоби доступні далеко не всім, це обертається можливістю окремих соціальних і політичних сил в довільному виборі інформації. Про це в багатьох випадках свідчить практика діяльності соціальних медіа. В кінцевому рахунку такий стан справ несе в собі загрозу фактичного призупинення вільного обігу інформації в суспільстві. Причому, як показує реальність, справа не змінюється від того, що конкуруючих груп, які маніпулюють свідомістю, може бути декілька — індивіду все рівно не вдається дійти до власних основ оцінки ситуації [83, с. 5].

Дана обставина змушує більш ретельніше проаналізувати діяльність і вплив нових інформаційних технологій на суспільну свідомість загалом і політичну зокрема. Адже, як виясняється, на доступність і зміст потоків інформації, які функціонують в Інтернеті, впливає навіть стан регіональних телефонних мереж, а тим більше, пануюча в Мережі національна мова. Стосовно власне засобів масової інформації, то перед ними відкриваються тепер такі практично необмежені можливості маніпулювання свідомістю індивіда, такі можливості маніпуляції свідомістю індивіда, такі можливості утворення потрібних політичних альтернатив, що виникає необхідність виявлення перспектив розвитку політичного життя, які постають в новій соціокультурній реальності — інформаційному світі. Зокрема, постає необхідність виявити нові аспекти виборної демократії в інтенції політичної мобілізації. Адже колосальний вплив соціальних медіа ставить під питання не лише можливість вільного політичного вибору, але й саму ідею вільного волевиявлення, а разом з нею ідею особистості — одну з головних ідей європейської культури.

Втілення у всі сфери соціального життя нових інформаційних технологій змінює не тільки заданий клас політичних або культурних структур. Головне, що нові інформаційні технології перетворюються в один з найбільш могутніх

техногенних факторів, які постійно змінюють, перебудовують наше соціальне, політичне, культурне середовище. А чи будуть збережені при цьому гуманістичні, ціннісні, раціонально виважені орієнтири залежить від того, наскільки суспільство готове жити в мінливому світі. Якщо людина втомилася від соціальних і політичних ризиків, змін, найбільшим *важливим* джерелом яких виявляються нові інформаційні технології, засоби масової інформації, то людина спокійно сприйме анти гуманітарні і антираціоналістичні (ірраціональні) імпульси, які виходять з цих самих технологій. Але це буде її політичний та історичний вибір, оскільки вона не бажає приймати культурні і ціннісні орієнтири, що стимулюють динаміку суспільства, а зовсім не об'єктивний результат розповсюдження нових інформаційних технологій [83, с. 7-9].

Стосовно проблеми «ризиків», то вони обумовлені не однозначністю соціальних і політичних процесів. Нове, сучасне суспільство кваліфікується не лише як суспільство знання, інформації, послуг, творчості, але і як суспільство ризику, викликів, страху, небезпеки. Зокрема, У. Бек дає нове розуміння ризику, носієм якого виступає не людина, котра ризикує, але соціальна дійсність, породжена засобами масової інформації. Ризики невіддільні людині, вони більше не залежать від її сміливості або недбалості. Ризикам підлягають всі соціальні групи і категорії, вони руйнують основи життя і несуть в собі загрозу самознищення цивілізації. В сучасному суспільстві виробництво багатства і політичних стратегій невіддільне від виробництва ризиків, при цьому їх виробництво і розподіл виходить на перший план. В силу чого зникають традиційні соціальні форми, що веде до розпаду і розмивання соціальних та політичних зв'язків [5].

Якісна відмінність сучасного «інформаційного світу», або «Всесвітньої паутини», від «Галактики Гутенберга» не в здатності віртуалізувати свідомість і маніпулювати нею, а в співмірності, або розмірності. Але ця розмірність така, що у випадку Інтернету ми одержуємо сферу діяльності, яка постійно генерує в комунікативних структурах суспільства все нові всепроникаючі зміни. Причому саме тому, що зміни ці соціально-, політично- і культурно- амбівалентні, вони

вимагають від нас постійного контролю і уваги. Результати подібних розробок вже не можуть перебувати поза контролем суспільства, оскільки в масштабах політичної та соціокультурної амбівалентності приховуються ризики і виклики, здатні створити нові небезпеки для людства. Людство виявляється включеним в досить інтенсивний, стрімкий процес, наслідки якого в кінцевому випадку непередбачені. Очевидно, такий стан відкритості, незавершеності того, що відбувається, є найбільш стабільною характеристикою теперішньої соціальної, політичної і культурної реальності. *Реальності*, у формуванні якої найбільш активну участь приймають нові інформаційні теології, оприявлені в засобах масової інформації.

Необхідно зазначити роль інформаційних технологій у створенні власне глобального світу, в якому все проникнене духом глобалізму, в тому числі політика та її головна інтенція — влада, які наділені певним символічним змістом. Про символічну природу нової глобальної влади в соціополітичному просторі і неминучих суперечностях в глобальному світі говорить М. Кастельс. Він вважає, що «в інформаційному суспільстві влада стає вписаною на фундаментальному рівні в культурні коди, через які люди та інститути представляють життя і приймають рішення, включаючи політичні рішення. В цьому сенсі влада, коли вона реальна, стає нематеріальною... Культурні бої є битви за владу в інформаційну епоху. Влада — як можливість визначати поведінку — міститься в мережах інформаційного обміну і маніпуляції символами, котрі співвідносять соціальних суб'єктів, інститути і культурні рухи через піктограми, представників, інтелектуальних посилювачів» [38, с. 502-503]. В силу чого логічним буде висновок: якщо історія дійсно є процес здійснення «ідеї свободи» (Г. Гегель), вона в той же час є, фактично, і процес здійснення «ідеї влади». Причому свобода все більше є свободою творчого акту, творчого самоздійснення духовного «розкріпачення» індивіда, спонтанної і нічим не обмеженої смислотворчості. Влада ж, в свою чергу, характеризується та вимірюється мірою можливості «перетворення» в певну символічну систему і ствердження в ній. Тим самим

«свобода є символізування, влада ж є вираз символізації. Глобальна влада є глобальна символізація» [96, с. 69].

В даному контексті можна говорити про існування символічних відносин між індивідом і світом соціального і політичного життя людей. Потрібно мати на увазі, що не існує статичних, раз і назавжди даних символічних відносин, які остаточно визначають, що є «символ», а що є «смысл». В одному відношенні написане слово є символ, а сказане слово є смысл. В іншому відношенні усне слово буде смыслом, а його значення в словнику — смыслом і т.д. Іноді, у відношенні між двома явищами, «символ» і «смысл» можуть мінятися місцями. Отже, «символічне відношення» як мінливе, рухливе, динамічне, може впливати на різні сторони політичної і соціокультурної реальності.

Результатом каузальної взаємодії буде безпосередня презентація образів-символів у свідомості. Відношення між цими образами і предметами, їх смислами буде «символічним відношенням». Отже, «символ» в його смисловому вираженні породжує символізм як соціальний і політичний феномен. Символізм невикорінений із соціокультурного і політичного буття, оскільки практично існував завжди. Навіть в часи, які руйнували його, він залишався, хоч і в перетвореній формі. На думку А. Уайтхеда, символізм «властивий самій структурі людського життя» [106, с. 46]. Відношення між людьми в суспільстві в багатьох випадках також оформлені символічно (наприклад, політичний ритуал, обряди тощо). Через символ людина виражає себе в світі — соціальному, культурному, політичному.

На основі вищесказаного можна стверджувати, що стан сучасного простору «світу людей» — з його кризами, політичною і соціальною динамікою, кардинальними змінами, став результатом тих глибинних трансформацій, які за останні два-три десятиліття відбулися в самій інфраструктурі, так і світової спільноти в цілому. В силу чого кожна криза, особлива та, про яку говорять сьогодні, є важливою віхою, свого роду *каталізатором* — актом «творчого зруйнування», символізуючим переходом від одного стану до іншого, від того, що застаріло, вичерпало себе, до нового, яке *народжується*. Інформаційні

технології («інформаціоналізм» — М. Кастельс) надають даним (кризовим) процесам якісно нові риси, оскільки порушується динамічна неперервність системи в цілому. Вони несуть нові ризики і ведуть за собою зростання нестабільності, невизначеності, некерованості. В той же час вона створює «нові можливості, одночасно розширюючи діапазон нових викликів» [18, с. 8].

Серед цих викликів потрібно зазначити феномен «децентрації суб'єкта». Аспект децентрації властивий свідомості кожного індивіда, оскільки «Я» постійно «розривається» множиною інтенцій, потреб, інформаційних стимулів, рольових ігор тощо, але в той же час так само постійно воно здійснює «рецентрацію», зберігаючи свою ідентичність, і механізми самоорганізації психіки, котрі постійно підтримують ідентичність-центрованість. Розвиток інформаційних технологій (інформаційного суспільства) саме і утворює істотні загрози фундаментальним механізмам самоорганізації «Я». Комп'ютер, Інтернет, засоби масової інформації нарощують все нові рівні віртуальної реальності. Людина живе в ній і нею. Причому віртуальність стосується всіх сфер буття людини, в тому числі й політичної [83, с. 10].

Характерним є те, що в якості особливої форми буття віртуальна реальність формує нові потреби, політичні та гедоністичні орієнтації, ролі і позиції, ігрові образи власного «Я». Виникає паралельне квазіжиття зі своїми критеріями реальності, що породжує свого роду роздвоєність свідомості, ціннісно-смыслову, екзистенціальну децентрацію, перед якою пасують звичайні компенсаторські способи рецентрації (актуальна дія компенсаторського ефекту стає короткою і не досягає диспозиційного рівня). В результаті зростає стан невизначеності не тільки на рівні оцінки поточної інформації, але і на самому критеріальному рівні, тобто порушуються, «розмиваються» ті основи, завдяки яким можна щось прийняти або не прийняти, в щось повірити або не повірити, відбувається різке зниження критеріальних (а тим самим і критичних) реєстрів визначеності. В той же час посилення такого роду децентрації поєднується з посиленням центрації засобів масових комунікацій (їх концентрації в руках невеликої кількості суб'єктів — індивідуальних або інституціональних). Різке поглиблення комунікативної

асиметрії утворило небувалі можливості для оперативної маніпуляції масовою свідомістю [83, с. 12-13].

Вказані проблеми мають не лише політичний і соціальний, але й антропологічний характер. Вони — результат видатних досягнень в області інформаційних технологій, способів комунікації, зокрема засобів масової інформації. Саме ці технології, їх способи і засоби утворюють «символічних» комплексів і систем, які в процесі політичної діяльності визначають їх глибину, смисл і призначення. Проблема рівня конгруентності символічних систем відіграє важливу роль в даній інтеракційній системі. Очевидно, що учасники взаємодії, символічні коди яких достатньо близькі коду домінуючому (або прагнучому до домінування), скоріше всього, переживуть відносні можливі символічні конфлікти. Ті з суб'єктів соціально-політичної дії, символічні комплекси яких розходяться (відмінні) з комплексом, що глобалізується, повинні будуть перенести досить серйозні зміни, як в інституціональному, так і соціо-епістемологічному вимірах сучасного соціального і політичного життя [36, с. 53].

В даному контексті «символічний комплекс», що глобалізується, можна порівняти з поняттям «гіпертексту», який розробив М. Кастельс. «Всі вирази з усіх часів і всіх просторів зміщуються в одному і тому ж гіпертексті, який постійно реорганізується і доступний в будь-який час і звідки завгодно, в залежності від інтересів відправників і схильностей одержувачів. Ця віртуальність є наша реальність внаслідок того, що саме в цьому полі позачасових, позбавлених місця символічних систем ми настраюємо категорії і викликаємо образи, які формують поведінку, запускають політичний процес, викликають сні і породжують кошмари». Результати таких змін мало передбачувані, вони можуть прийняти форму культурної асиміляції, збільшеного опору, внутрішньої соціальної деструкції або «виключення виключателів» [38, с. 564], при якому протилежна сторона починає надзвичайно активно відстоювати всіма доступними методами альтернативну систему цінностей, зокрема засобами *медійного* впливу. Адже сучасна людина тісно пов'язана *сьогодні* як з пресою, так особливо з екраном (телевізійним, комп'ютерним, рекламним, екраном мобільного телефону тощо).

Відеоряд, відеокартинка стають для неї основою всякої очевидності, вікном в об'єктивну реальність. Спостерігаючи свої емоції у відображенні, а точніше — в проекції різних екранів, вступаючи в комунікацію з різними віртуальними «не-Я», сучасна людина в результаті перестає відрізняти своє власне, реальне «Я» від віртуального. В умовах постійного примноження різноманітних відеодискурсів проблема співвідношення свідомості і реальності для більшості людей вже майже не постає: довіра до медіа і екрану приводить до знищення власної ідентичності. В акті самосвідомості «Я» сучасної людини неконтрольовано вловлює масмедійний симулякр. Однак цей симулякр, набуває онтологічної значимості [83, с. 15].

Виходячи з онтологічного статусу інформаційного впливу, зазначимо, що в теоретичному відношенні інформаційна реальність, опредметнена в медійних засобах, може бути розглянута в наступних аспектах: це специфічна технологія; особлива знакова система (семіозис); широкий спектр засобів вирішення різних соціальних та індивідуальних завдань; важливий фактор і аспект сучасного середовища існування людини. Якщо взяти за приклад Інтернет, то як технологічна система він утворився в «зоні найближчого технологічного розвитку». При цьому мова йде про «технологію в широкому розумінні», тобто технічної реальності, обумовленої рядом соціокультурних факторів, що включають системи управління розвитком техніки в суспільстві [83, с. 30].

Однак інформаційна реальність («інформаціоналізм» — М. Кастельс), тобто стрімкий розвиток Інтернету і масмедіа загалом, «завоювання» ними світу обумовлено не лише завдяки новим технологічним можливостям, але і ряду соціокультурних факторів. Так, Інтернет майже ідеально відповів на три виклики модерніті в умовах формування глобальної планетарної спільноти: він задовільнив потребу людини в спілкуванні, нових формах взаємодії, створенні нових видів діяльності та зайнятості.

Семіотичність Інтернету (*Інтернет* і масмедіа як семіотична система) полягає в тому, що кожна сторінка або сайт — це організація комунікації, текстів, інформації, подій. Організація семіотична — за допомогою знаків, схем, символів,

посилань, переходів, тобто операцій із знаками і символами. Саме семіотичний характер *Інтернету* дозволяє говорити про останній (як і масмедіа, відео ресурс тощо) як особливу реальність в світі. Реальність *Інтернету* може бути віднесена до класу «віртуальних реальностей», *котрі виступають* як один з видів «символічних реальностей». Дана ситуація має особливе значення для створення тих чи інших політичних моделей соціального розвитку [83, с. 31].

В такому контексті діяльність по створенню тих чи інших політичних моделей розвитку дозволяє говорити про метаполітику. Становлення метаполітики сучасності є не одноманетний акт, а тривалий історичний процес. До нього входить маніфестація провідних ідей і цінностей даної метаполітики, демонстрація світу нової соціальної реальності, зменшення впливу інших політичних проєктів, які потрапляють в підлеглисть даної метаполітики, створення нових систем життєзабезпечення, опозиція до інших метаполітик. Достатньо навести приклад перманентного протистояння соціалізму і капіталізму, демократії і тоталітаризму тощо. В політичній діяльності, в процесі боротьби за становлення нового соціального організму передбачається існування антипода, системи уявлень, відносно яких можна усвідомити і оформити свої власні уявлення та орієнтації [30, с. 48].

В контексті метаполітики потрібно зазначити, що з розвитком інформаційних технологій виникають нові науки, серед них когнітивна наука. Її *головне* завдання полягає в дослідженні феномену знання в аспектах його одержання, зберігання і переробки, а також виявлення, якими типами знання володіє людина, як репрезентовано її особисте знання, як вона до нього приходить і використовує. *Дана обставина* особливо *важлива* для вироблення певної політичної стратегії, реалізація якої за допомогою масмедіа передбачає використання саме нового знання. В основі знання про інформаційні технології знаходяться принцип плюралізму і різноманітності, діалогу багатьох і різних дисциплін: когнітивна психологія, психолінгвістика, філософія, антропологія, семіотика, теорія інформації моделювання штучного інтелекту, комп'ютерна наука. Відмінність традиційної гносеології від теорій знання, пов'язаних з

комп'ютерною революцією, полягає в тому, що перша концентрується на процедурі дескрипції, звертаючись до висловлювань і правил для одержання знання, тоді як інформаційна («комп'ютерна») теорія пізнання робить центром своєї уваги регуляцію, звертається до нормативних речень, використовує знання для продукування правил [83, с. 49].

В літературі достатньо чітко висловлюється думка про те, що сьогодні експерименти на комп'ютерах, а не на людях — найбільш правильний крок на шляху перевірки гіпотез про мислення, різних аналогів мисленнєвої діяльності. «Штучний» інтелект як «експериментальна філософія» робить постать епістемолога такою ж необхідною для інформаційної і комп'ютерної революції, як і математика-програміста. Епістемологія вперше за всю історію одержує прямий вихід в сферу конструктивної інженерної, технологічної і креативної діяльності, зокрема в політиці. Змінюється характер зв'язку суб'єкта пізнання (епістемолога) з практикою. Нові аспекти людського знання виявляє вивчення способів подачі знання про інформаційні технології, при цьому також проглядається деякі аналогії, які присутні як у власне філософському знанні, так і в політологічному. Найважливішою для подачі знання про інформаційні технології є теорія фреймів, в основі якої знаходиться гіпотеза про те, що знання про світ і соціум складаються по певним сценаріям про фіксований набір стереотипних ситуацій і можуть бути описані як результат заповнення фреймів (frame). Властивість фреймів утримувати поряд з явною і приховану інформацію робить їх продуктивним способом організації інформаційних процесів, дозволяє підвищити швидкість обробки, одержати наближену відповідь, яка не міститься в явному вигляді в базі знань. Це особливо важливо для розуміння політичної реальності, яка містить в собі множину прихованих стратегій розвитку.

Необхідно зазначити, що відкриття нових структурних одиниць знання здійснюється переважно в сферах, які безпосередньо не пов'язані з теорією пізнання і загальною методологією. Наприклад, сфера реальної політики. Відповідно виникає проблема: в якій мірі можливо і доцільно адаптувати вказані структурні одиниці в контексті саме методології і епістемології; чи можливо

вилучити загальнометодологічні характери стики структури знання з введених в спеціальних областях конкретних структурних одиниць. Мова йде про такі одиниці, як текст, сценарій або фрейм, схема, ситуаційна модель. Вони прийшли спочатку з лінгвістики, а потім набули нове звучання в програмах інформаційного забезпечення соціального і політичного розвитку. Загальна особливість цих одиниць полягає в тому, що кожна структурується не тільки в залежності від особливостей системи мови, але в прямій залежності від пізнавально-інтерпретаційної діяльності суб'єкта. Окрім того, в них фіксуються глибинні, приховані від безпосереднього спостереження зв'язки і елементи ментальних явищ, існують в знанні як «формула промовчування» — приховані структури наявного знання, яке передбачає стійкі форми невербальних комунікацій суб'єктів пізнання. При цьому виявляється, що ці латентні структури та їх елементи не менш значимі в побудові знання, чим *експліковані* логічні і логіко-методологічні схеми та їх елементи. Подання знання за допомогою когнітивних структур типу схеми, фрейма на відміну від звичних форм — поняття, судження, висловлювання або факту, методу, гіпотези, теорії та інших, дозволяє здійснити обґрунтування нового бачення знання, зокрема політологічного, на відміну від традиційних гносеологічних уявлень про пізнавальну діяльність. *Зокрема* рівні сприйняття, розуміння природи якого є квінтесенцією для вчення про пізнання.

В результаті трансформуються всі сфери людського існування, зокрема культура, яка втрачає свою національну «локальність». Утворюється загальна система культури за рахунок виникнення спільного комунікаційного простору, який «занурює» її (культуру) всередину себе. Тобто виникає певне нове утворення, якого не було. Раніше цей простір був між культурами, сьогодні цей простір «накриває» всю культуру, котра опиняється всередині цього простору. Даний простір по суті глобальний, і він виникає поза конкретною локальною культурою. Отже, «не окремі культури (як в рамках діалогу між класичними локальними утвореннями) пов'язують умови комунікації між собою, а сам комунікаційний простір диктує умови діалогу, умови всесвітнього культурного діалогу» [36, с. 48].

Функціонування глобального комунікаційного простору обумовлено технологічними умовами і можливостями, а також мовою спілкування, єдиною для цього простору. В результаті система спілкування підкоряється певній глобальній мові, на основі якої формується символічне («кліпове») мислення. Його доступність навіть для малоосвіченої людини робить його цілком ефективним. В результаті цих процесів культури (і люди в культурі) спілкуються не за рахунок смислової адаптації, а за рахунок компонентів, які співпадають. Тобто рахунок однакового, отже, і найменш смислового. Чим менше смислу, тим скоріше із найменшими труднощами можна забезпечити спілкування. Про що красномовно свідчить існуюча реальність, і не лише культурна, але й політична.

Дана ситуація обумовлена особливістю сучасного соціополітичного і культурного простору. Якщо раніше цей простір виступав як сегментований, радіальний, центробіжний, сьогодні ведучими стають недиференційовані структури з принциповою відсутністю ієрархічності та лінійної детермінованості процесів і явищ. В умовах сучасності, формою існування якої є глобалізація та інформаційний світ, межі між центром і периферією стають «прозорими», розмитими, а такі основоположні для класичної культури (культури Модерну) поняття, як «культурне ядро» і «культурна матриця» втрачають свій первісний смисл. Класична культура структурувалося навколо безперервно пошуку «єдиного», «буття», «першооснови», то сучасна (постнекласична) демонструє відсутність генетичної вісі як глибинної структури і передбачає гетерогенність, антигенеалогічність, темпоральну мінливість. Ведучим стає принцип множинності і урівнювання — семантичного і аксіологічного — всіх компонентів культури (світоглядів, світовідчужань, позицій), які проектуються на мистецтво, науку, філософію, політику [83, с. 50-51].

Існуючі спроби співвіднесення логіко-методологічних і когнітивно-структурних (інформаційних) форм подання знання показує всю складність цієї проблеми, вирішення якої з необхідністю підходить до сучасного переосмислення наперед традиційних логічних та епістемологічних форм. Праці, в яких розглядаються співмірність поняття як базової одиниці логічного аналізу і фрейма

— ситуаційно-сислової структури подання знання, що використовується для збереження, передачі і переробки інформації, зустрілись з необхідністю сучасного витлумачення поняття і фрейма. В цілому ж природа відмінності фрейма і поняття (мови, яка виражає поняття) визначається відмінностями екзистенціального та технологічного підходів до знання. Немовний характер фреймів в багатьох випадках постає технічно критичним, оскільки дозволяє дати наглядний опис на відміну від логічного, зберегти час пошуку інформації. Фрейм фіксує деякі фрагменти поняття як когнітивного образу, в тому числі фрагменти немовного характеру, не виражені безпосередньо [83, с. 51].

Співставлення когнітивних форм, різних по знаковому вираженню, нагадує про те, що мовна, словесна форма при всій її значимості є лише одним із способів подання і структурування знання. Окрім того, цей спосіб вже по своїй природі містить можливість «мовчання», тобто не вербалізації інформації, яка лише передбачається або навіть неусвідомлюється суб'єктом мовної діяльності. В принципі можливе коректне співвіднесення епістемологічного і когнітивного підходів до знання і його структури, але при аналізі форм знання необхідно розрізняти їх когнітивний образ і знакову структуру, подану в мовному або немовному вигляді. Методологічно некоректно буде прямий перенос результатів аналізу фреймових і подібних структур в епістемологічний або логічний тексти. Співставлення цих форм подання, наприклад, політологічного знання, сприяє виявленню нових проблем, прихованих при однобічному підході до елементів структури, властивостей знання, але не знімає їх специфіки як екзистенціального або технологічного знання.

Дана ситуація пов'язана зі зміною способів існування інформації у віртуалізованому просторі, де поліграфічний варіант фіксації тексту заміщається цифровим, а логоцентрична книжкова культура — екранною. Це самим безпосереднім чином відбивається на особливостях мислення — свідомість при цьому спирається більшою мірою на емоційне, а не інтелектуальне осягнення ідеї, а домінування логічного мислення змінюється домінуванням мислення емоційно-міфологічного. Аналізуючи цей процес міфологізації свідомості в інформаційну

епоху, П. Бергер і Т. Лукман роблять висновок про те, що в мережевому середовищі схеми типізації, які упорядковують контакти людини в повсякденному спілкуванні, втрачають індивідуальний зміст. Межі типізації, які здобуває анонімність, гранично розширюються і наділяються при цьому міфологічним змістом. Анонімність породжує вимисел, який втілюється в аватарах — іменах-масках, що дозволяють людині знаходити нову самоідентичність, відмовляючись від даних природою статі, віку, раси, етнічності, і знайдених у культурі ціннісної системи, моделей соціальної взаємодії, професії, захопленнь.

В соціумі і культурі XXI століття утворюється парадоксальна ситуація: шлях науково-технічного прогресу, вищим втіленням якого стала епоха електронно-мережових комунікацій, виявився безпосередньо пов'язаним з процесом негативного розвитку соціальності, що постає «у відставанні людського фактору від розвитку інформаційних технологій» [69, с. 74]. Причиною тут стає навіть не відмінність в рівнях володіння інформацією, а принципово інший підхід до самої комунікації. Що особливо демонструє досвід використання соціальних медіа в політичних процесах.

Зазначимо, що використання інформаційних технологій, їх ідей відкриває нові можливості для вивчення способів формування сучасного мислення, зокрема в політичній діяльності, емоційного і когнітивного розвитку в цілому. Нові ситуації, які виникають в політичному сьогоденні, можна продуктивно вирішити через інформаційні технології, які через соціальні медіа надають можливості вирішення завдань, *поставлені динамічною політичною реальністю*. Але при умові, якщо їх використовувати не лише в якості ідеологічного засобу, а як систему, *котра* дозволяє змінити стереотипи і засвоєння політичного знання і в даному мисленні, а саме збагачення розумної діяльності здійснити концептуально, а не лише технічно. За допомогою інформаційних технологій, опредметнених в масмедіа, індивід одержує можливість імітувати політичне мислення, аналізувати його, вияснити, чим воно відрізняється від інших «стилей мислення», одержувати свого роду захист від такого мислення. Завдяки такому

досвіду людина може навчитися думати про своє політичне мислення та вироблену ним політичну орієнтацію, аналізувати інформацію, яку надають засоби масової інформації. Тим самим людина виступає в ролі своєрідного методолога, або політичного експерта, здатного розпізнавати і вибрати потрібну інформацію, одержувати знання про своє політичне знання [83, с.48].

Розвиток інформаційних технологій постає причиною глибоких трансформацій у сприйнятті людиною самої себе і свого місця в світі, способи її самоідентифікації. Це пов'язано з розвитком самого Інтернету, що мислився як світова мережа, але сьогодні спостерігаються дві тенденції: з одного боку — інтернаціоналізація, а з іншого — регіоналізація — формування внутрішніх мереж, які спираються не на глобальне, а на локально-регіональне. Як відзначає М. Кастельс, єдиної культури Інтернету більше не існує, її замінило широко розповсюджене різноманіття віртуальних співтовариств. Цими «віртуальними співтовариствами», своєрідними «новими комунами», що практикують у числі іншого, нові форми мовних практик, і засвоюються смисли «етно-національного та локально-специфічного» [38, с. 506]. Тим самим виникає нова система політичних конфліктів, які підкреслюють суперечливість сучасного глобального світу.

Не менш важливе значення має зміна вектору і типу глобалізації по мірі того, як почав стверджуватися і ставати все більш масовим і базовим новий вид праці — інтелектуально-творчої. Творча праця не відмінняє колективізм, навіть посилює його, але при цьому вона вимагає зовсім іншої, нової форми колективності, заснованої на принципі добровільної, внутрішньо вільної інтеграції розвитку творчих індивідів. Тут колективне вже не підкорює собі індивідуальне (як це відбувалося в епоху індустріалізму), а є його природним продовженням, розвитком, самореалізацією. Але «омасовлення» творчої праці вимагає повернення до принципу «індивідуалізації» і «де універсалізації», причому у все більш зростаючих масштабах. Те, що для праці індустріального типу було другорядним — духовна, моральна тощо складова, для праці творчої набуває головного значення. Саме омасовлення творчої праці виявило більш глибокий

пласт, що лежить в основі сучасності, пов'язаний уже не з соціально-економічною формою продукту, а з соціополітичним типом індивідуації особистості. І ця глибинна основа сучасності, на відміну від економічної, виявилась зовсім не універсальною. Різноманітність типів індивідуації визначило те саме розмаїття форм інновацій, котре не вкладається більше в рамки єдиного стереотипу [20, с. 44]. Тому в сучасну епоху вирішальною стає саме та складова процесу праці (діяльності), яка не підлягає універсалізації, котра органічна і неповторима — соціополітична складова.

З цього витікає два важливі висновки. Перший полягає в тому, що глобалізація в сучасну епоху не може мати характеру універсалізації якої-небудь політичної моделі, навіть найбільш успішної. Вона буде йти по шляху посилення і розвитку соціальної і політичної автентичності всіх учасників процесу — від конкретних індивідів до соціальних рухів і політичних об'єднань, включаючи держави і цілі регіони. З цієї точки зору ми можемо говорити про те, що буде зростати різноманітність форм і моделей розвитку. Але з другого боку саме на даному етапі глобалізації відкривається можливість реального вирівнювання світового соціального і політичного простору як простору громадянського суспільства.

Трансформації економічного, політичного, культурного життя в контекстах глобальних вимірів демонструє новий світ життя людини як сучасність. Це світ творчості, суспільство соціополітичного буття, яке перебуває в стані перманентного формування. В реальності соціального буття не просто співіснують, а в постійних суперечностях і конфліктах кожний соціальний феномен (економічний, політичний, культурний тощо) взаємодіють між собою і немовби «пронизують» один одного і тим самим роблять немислимим ізольоване існування, утворюючи цілий спектр можливих векторів соціально-політичного розвитку. Видатний французький мислитель сучасності Е. Морен, характеризуючи складність сучасного пізнання і його можливості для соціальної сфери, вказує: «Людський розум повинен остерігатися своїх мисленнєвих продуктів, котрі в той же час йому життєво необхідні. Нам потрібен постійний

контроль, щоб уникати ідеалізму і раціоналізації. Наш розум повинен вести діалог з ідеями, які продукуються ним, повинен здійснюватися їх взаємний контроль. Необхідні обмін і комунікація між різними областями нашої свідомості... Нам потрібно зробити більш цивілізованими наші теорії, а саме утворити нове покоління відкритих, раціональних, рефлексивних, самокритичних, здатних до самореформування теорій. Нам необхідно знайти точки зору на ноосферу, котрі можуть бути виявлені лише з допомогою складних ідей, у співробітництві з нашим мисленням, яке шукає метачки зору для самоспостереження і самоосягнення. Ми маємо потреби в тому, щоб кристалізувалась і укорінювалась парадигма, яка відкриває можливість складного пізнання» [73, с. 35].

Необхідно враховувати, що «складне пізнання» вимагає відповідного, складного мислення. Опис «складного» неможливий без уявлення про «нелінійність» і сучасні «нелінійні» моделі. В умовах сучасного світу лінійне мислення, що й дотепер домінує в деяких галузях науки, стає «принципово недостатнім і навіть небезпечним» [24, с. 48], — вказує Л. Горбунова. Безумовно, фізична, соціальна, політична й ментальна реальність є нелінійною й складною. «Цей істотний результат синергетичної епістемології спричиняє серйозні наслідки для нашої поведінки. Варто ще раз підкреслити, що лінійне мислення може бути небезпечним у нелінійній складній реальності... Ми повинні пам'ятати, що в політиці й історії монокаузальність може призвести до догматизму, нетолерантності й фанатизму... Підхід до вивчення складних систем породжує нові наслідки в епістемології й етиці. Він дає шанс запобігти хаосу в складному нелінійному світі й використати креативні можливості синергетичних ефектів» [62, с. 97], — вважає К. Майнцер, президент Німецького товариства з вивчення складних систем і нелінійної динаміки.

Вони утворюють цілий спектр можливих векторів соціального і політичного розвитку. В соціальних, політичних, економічних системах їх неможливо представляти як самодостатні прямі лінії, які означаються, наприклад, «лібералізмом», «консерватизмом», «соціал-демократизмом», «монетаризмом», «держаним регулюванням» тощо, здатними функціонувати і розвиватися

самостійно й ізольовано по своєму власному шляху. Тут діє принцип свого роду «доповнюваності», згідно якому існують різні лінії і напрямки розвитку, котрі немовби «доповнюють і стимулюють один одного». Власне, це дає інше розуміння свободи і несвободи в контексті інформаційних технологій як феноменів соціального пізнання і культури політичного мислення.

Параметри порядку суспільства потужно впливають на індивідів цього суспільства, орієнтуючи їх в своїй активності, активізуючи і роблячи пасивними їх установки і здібності. Цей вид зворотнього зв'язку типовий для складних динамічних систем. Якщо «контрольні параметри умов оточуючого середовища досягають певних критичних величин завдяки внутрішнім і зовнішнім взаємодіям, то макроперемінні можуть переміщатися в область нестабільності, з якої можуть виникати альтернативні шляхи, що розходяться в різні сторони» [62, с. 97], — вважає К. Майнцер. В цій ситуації незначні непередбачені флуктуації (наприклад, дії дуже небагатьох впливових людей, наукові відкриття, нові технології) можуть стати вирішальними при виборі одного з альтернативних шляхів, характерних для нестабільного стану біфуркації, по якому буде йти соціальний і політичний розвиток суспільства.

Виходячи з цього міркування, зрозуміло, що цілісність, якісна визначеність соціуму зберігається завдяки внутрішнім зв'язкам і відносинам. Що цілком закономірно, оскільки історія політики і конкретного суспільства (як і кожного індивіда), не являє собою лінійну еволюцію. Вона містить турбулентні потоки, біфуркації, відхилення від шляху, періоди застою, латентні стадії, за якими слідує бурхливі події. Історія соціуму — це накладення один на одного негармонічних становлень з випадковостями і невизначеностями, які включають в себе процеси еволюції та інволюції, прогресивні зрушення і явища занепаду, відступу і надлому. Історія — це «складне переплетіння порядку, безпорядку і організації. Вона підкоряється і детермінізму, і випадковостям... Вона завжди має два протилежних образа: цивілізацію і варварство, творіння і руйнування, процеси народження і вбивства, страти...» [73, с. 71], — зазначає Е. Морен.

Все це робить прогнозування, передбачення соціально-політичного розвитку, особливо в умовах сучасності, досить складною справою. Але можна стверджувати, що в процесі вільного розвитку (свободи) майбутнє нашої соціальної системи має своєю відправною точкою сучасний стан речей. В даному контексті важливим є те, що «в соціальному світі, на всіх його рівнях, зберігаються традиційні і, з другого боку, постійно виникаючі нові підсистеми, які в свою чергу трансформуються, змінюються» [69, с. 43]. Тому для прогнозування характеру і напрямку трансформації соціального світу недостатньо традиційного досвіду, оскільки радикально змінюються (і вже змінилися) самі інфраструктури. І, як вже зазначалося, змінюється склад, кількість і якість головних суб'єктів соціокультурних, політичних економічних та інших відносин. В силу чого утворюється нова система — складна, нестабільна, нелінійна, здатна до постійної самоорганізації.

В *такій ситуації* виникає можливість соціальних інновацій як реалізації складності, нелінійності, відкритості тощо політичного буття. Необхідно уточнити дане поняття. Як правило, соціальна інновація розглядається як результат творчої діяльності, застосування якого дає очікуване вирішення проблеми. Традиційно передбачається, що соціальна інновація є нововведення, яке свідомо організується для внесення задуманих змін. Міркування стосовно «соціальної інновації» привело до широкого вжитку слова «проект», взятому в буквальному смислі — як певний комплексний план, який був задуманий раніше і підлягає реалізації. Хоча в даному контексті слово «проект» означає не більше, як бажана програма, але воно має і другу сторону — «свавільну природу» історичного процесу. Що означає енергію свободи, нелінійність, відкритість.

З цієї позиції актуалізується питання про подальший вимір сутності політики сучасності, яка полягає не лише в раціоналізації, емансипації, секуляризації, але і в «проектному способі існування». Тому сучасність не «проект», а постає ареною суперечностей різних політичних проектів або, точніше, програм, стратегій (не всім їм властиві характеристики конструктивної зв'язності, що передбачаються поняттям «проект») відповіді, на загальний

вихідний виклик — розпад соціальної космології «традиційного суспільства» [109, с. 11-12], — вказує В. Федотова. В силу чого сутність сучасності (нової епохи) можна визначити як перехід від панування традицій до панування інновацій у всіх сферах життя. Епоха модерніті (сучасності) — не наслідок «проекта». Розвиток економічного лібералізму (капіталізму) став однією з інновацій, котра може розглядатися як злам попередніх тенденцій розвитку традиційних суспільств в точках біфуркації і перехід соціальних систем на новий рівень. Але при цьому «традиційні суспільства» залишалися такими ж, як були, підкорюючи собі, своїй традиції ринкові інновації. Але з часом, по мірі розвитку свободи, і в першу чергу свободи особистості, раціональна, спонтанна, ірраціональна енергія якої активно стверджує становлення індустріального виробництва, націй і ринкової економіки [109, с. 12]. Процес перетворення традиційних суспільств був тривалим, він містить перманентні інновації.

Інновація — це завжди процес перетворення, складності і вихід за межі «лінійності», отже, переходу «хаосу» в «порядок» (І. Пригожин). Важливим фактором цього процесу виступають соціальні медіа, які відкривають нові можливості для політичної та інших видів діяльності, спрямовуючи їх по шляху спонтанності як умови творчості. Проблема «спонтанності» стає по особливому актуальна в сучасному контексті, коли ведеться переосмислення результатів соціальності, культури, політики. Причому вимога полягає в звільненні від «засилля» раціональності на користь спонтанності, або творчості. Вказані міркування стосуються не лише творчості в науці та культурі, але і в політичному та соціальному розвитку. І в першому, і в другому випадку справжня творчість як найбільш сутнісний прояв людини в світі неможлива без спонтанності, оскільки поза спонтанністю можна говорити лише про технічне, нехай і скільки завгодно штучне, «роблення» по відомим правилам побудови форм. Стає очевидним, що спонтанність і політична творчість тісно пов'язані і взаємообумовлені. Спонтанність можна витлумачити як імпульсивний викид в свідомість ірраціональних енергій, прихованих в сфері несвідомого. Але, як правило, вони не переходять «порогу свідомості» [97, с. 43]. Проблемність ідентифікації подібного

стану приводить до того, що під природністю поведінки можуть розумітися сваволя і асоціальність.

Творчість як умова і результат свободи невід’ємна від знання. Людина не вільна від одних знань і вільна від інших. Принципи соціального буття, системи політичного знання розділяють людей на прибічників і противників тих чи інших ідей, думок, поглядів. Ідеї як зміцнюють держави, організації, суспільно-політичні об’єднання, так і розколюють їх. Закони життя соціальної групи вимагають бути прибічниками одних і противниками інших ідей. До кожної ідеї існує своє ставлення — позитивне, негативне, індиферентне. Звідси витікає, що вся ця сфера загальнолюдського знання поділяється на дві області — мислиме і немислиме (раціональне та ірраціональне). Ця сфера досить обширна, вона охоплює всі без виключення людські знання. Тому цілком закономірно, що «свобода» і «несвобода» в сфері наукового пошуку пов’язані з поняттями мислимого і немислимого. В синтезі вони обумовлюють спонтанність соціального та політичного розвитку. В історії суспільства і культури спонтанність сприяє звільнитися від жорстких політичних та ідеологічних «фільтрів», але заодно позбавляє впорядкованості. В стані спонтанності суб’єкт соціальної та політичної творчості одержує здатність безпосередньо сприймати соціальний світ в його цілісності, в повноті його можливостей та енергій. Незалежно від розуміння характеру і змісту спонтанності як умови творчості в кожному епоху, в кожній цивілізації вона виступає як цінність, утворювати ядро всеоб’ємного механізму політики, спрямовуючи на організацію і регуляцію буття соціуму в напрямку свободи. Завдяки цьому і відбувається постійне оновлення соціуму *та його політичного життя*, в контексті самоорганізації, обумовленої сьогодні інформаційними технологіями, *переходом* від свободи (політичної спонтанності) до несвободи (політичного порядку).

Висновки до першого розділу

Виявлення важливих проблем життя людини в глобальному світі інформації актуалізує проблему «сучасності», концептуалізованої в теоретичних дискурсах соціогуманітарного і політичного пізнання. В контексті модернізації сучасність постає насамперед історично обумовленою еволюцією форм розуму, зміною його типів, здатності запитувати, критикувати і трансформувати власні основи. Важливою ознакою сучасності є наявність в її просторі інформаційних технологій, які продукує науково-технічний прогрес та інноваційне мислення. Виробництво наукового знання обумовлює рефлексивність сучасного соціального і політичного життя, яке полягає в постійному дослідженні існуючих суспільних і політичних практик, та їх реформування. Становлення сучасного постіндустріального суспільства *та його політичної культури* також обумовлено розвитком інформаційних технологій.

Поліфонічна складність політичного процесу визначає рівень сучасності, яка характеризується не лише логікою розподілу праці. З її позиції виявляються протилежні аспекти політичного і соціального відтворення, які онтологізуються, перетворюються в особливі об'єкти, котрі надалі розглядаються в їх сукупності в якості соціально-політичної і культурної реальності («життя людей»), вихідної для аналізу сучасності. Практична потреба у вирішенні в першу чергу сучасних проблем вказує на те, що єдність соціального і політичного пізнання визначається не стільки принципами пізнання, скільки реальними проблемами, які постають перед індивідами в їх соціальному житті та політичній діяльності. Тим самим окреслюється нова інтеграція соціально-політичних наук, яка дає можливість визначити більш перспективні інструменти політичної діяльності, серед яких важливе місце належить політичній мобілізації.

Суспільство сьогодні перебуває на первісній стадії інформаційної епохи. Комп'ютерна революція набирає все нові оберти, бурхливо розвиваються інтернет-технології, на їх основі якісно змінюються масмедіа, небачені перспективи відкриваються робото-технікою, нанотехнологіями. Їх вплив змінює

свідомість і мислення індивідів, здійснює вплив на всі форми соціального життя, в першу чергу політику і *політичну свідомість*. Сучасні інформаційні технології, перероблюючи свідомість людини, в багато разів перевершують її. В результаті рефлексивні структури свідомості опиняються в полоні інших рефлексивних впливів, які здійснюють в процесі політичної боротьби, *оприявленої в соціальних медіа*. Відбувається зміна механізмів традиційної самоідентифікації через свідомість в просторі впливу масмедійних засобів різного типу. Що вкрай зручно для передвиборних маніпуляцій свідомістю. Важливим є те, що із простору інформаційно-комунікативного середовища, в якому «живе» свідомість, «вимивається» здатність до діяльності теоретичного мислення, здатності рефлексії, проблематизації і самовизначення, цілепокладання тощо.

Сучасні інформаційні технології і вплив масмедіа не потрібно демонізувати в контексті їх впливу на масову свідомість в процесі політичної боротьби. Для того, щоб надати *масмедіа* відповідний вимогам сучасності характер, потрібно, по мірі можливості, заповнювати їх інформаційний простір високим і цінним, систематизувати їх наявний зміст, оволодіти ним, щоб досягти своїх цілей. Розвиток інформаційних технологій здійснює вплив на розвиток різних сторін соціуму, і, безумовно, на розвиток політики та утворення її нових форм. В теоретичному плані інформаційна реальність може розглядатися в наступних планах: специфічна технологія, особлива знакова система (семіозис), широкий спектр вирішення різних соціальних та політичних завдань, значимий фактор і аспект сучасного середовища існування людини.

Якісно новим проявом сучасності стала глобалізація, яка, породжуючи нові кризові явища, об'єднує світ на нових умовах. В теоретичних міркуваннях ключовою для розуміння глобалізації постає її просторово-часова конфігурація. Для неї характерна турбулентність, породжена інформаційно-телекомунікаційною революцією. Глобалізація змінила як економічну, так і політичну картину світу, в якій держава виступає масштабною проекцією парадигми соціальних зв'язків. Соціоепістемологічний вимір культурної глобалізації включає в себе соціальну ідентичність, соціальні погляди, когнітивні стилі, соціальний контроль тощо.

Функціонування глобального комунікаційного простору обумовлено технологічними умовами і можливостями, а також мовою спілкування, єдиною для цього простору. Розвиток засобів інформаційних комунікацій спричинив глибоку трансформацію у сприйнятті людиною самої себе і свого місця в світі, способи її самоідентифікації. В цілому трансформації всіх форм соціального життя в контексті глобалізації демонструє новий світ життя людини.

Факт існування глобального світу як світу сучасної цивілізації обумовлений розвитком свободи. Вона активізує прогрес цивілізації, її складність і неоднозначність. Сама сучасність є результатом складних соціальних і політичних процесів. В ході тривалої еволюції прості форми соціокультурної, політичної, економічної самоорганізації вибудовувались в ієрархію як контрольованих (раціональних), так і спонтанних (ірраціональних) процесів, стверджуючись в становленні при мінливості викликів оточуючого середовища. Виявляючи глобальні тренди і параметри порядку складної динаміки, виникає шанс втілити сучасні політичні інновації в практику соціального життя. Продуктивним засобом для вирішення поставленого завдання постають соціальні медіа, які продукують певні символи і символічні сфери.

Глобалізацію можна визначити як світовий процес трансформації символів і символічних сфер, в ході якого фальсифікуються, верифікуються, і/або перевизначаються існуючі в кожному суспільстві цінності, норми, соціокультурні і політичні практики і категорії очевидності. Стосовно цінностей, то в якості їх об'єктів виступають мистецтво, політика, наукові теорії, технологічні ідеї, традиції, інститути, інші люди, сама оточуюча людей природа. Відповідні відносини з об'єктами цінностей включають виробництво, репродукцію, повагу, управління, збереження, любов, публічне визнання, особисте володіння. Особисті цінності можуть втілюватися в соціальних інститутах і політичних відносинах. В загальному підході цінності можуть бути виражені в словах, в символах, через які присутні в свідомості, вплетені в життя індивідів, у функціонування соціальних і політичних інститутів. В тому числі освіти, *культури*, влади, політики, церкви тощо.

В просторі впливів інформаційних технологій — засобів масової інформації, електронних та інших медійних ресурсів виникає, поряд з іншими, когнітивна наука. Її головне завдання полягає в дослідженні феномену знання в його різних аспектах. Дана обставина особливо важлива для вироблення певної політичної стратегії, реалізація якої за допомогою масмедіа передбачає використання саме знання. В основі знання про інформаційні технології знаходиться принцип плюралізму і різноманітності. Ведучим стає принцип множинності та урівнювання — семантичного і аксіологічного — всіх компонентів соціополітичного буття, які проєктуються на мистецтво, філософію, науку. Використання інформаційних технологій відкриває нові можливості для вивчення способів формування сучасного мислення, зокрема в політичній діяльності, емоційного і когнітивного розвитку загалом. Нове політичне мислення перетворює індивіда в своєрідного політичного експерта, здатного вибирати потрібну інформацію, одержувати знання про свій політичний вибір і необхідність політичної активності.

РОЗДІЛ II. ПОНЯТТЯ І ПРОБЛЕМА «ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ» В ПОЛІТОЛОГІЇ: ЗМІСТ І СТРУКТУРА

Сучасний соціальний і політичний процес характеризується появою нових ситуацій і викликів, у контексті яких концептуалізуються нові політологічні дискурси. Серед них особливе місце належить проблемі «політичної мобілізації», яку можна визначити як процес заохочення населення до політичної участі, що не завжди дорівнює політичній активності.

Політична активність має надзвичайно важливе значення для розвитку політичних процесів, в яких головна роль належить в кінцевому рахунку людині. Формою політичної участі також можна вважати політичну апатію. Зважаючи на це, розглянемо складові процесу політичної мобілізації, при цьому врахуємо феномен мінус-мобілізації.

2.1. Політична мобілізація в теоретичних рефлексіях політичної філософії

У сучасній державі кожного її громадянина можна умовно вважати частиною певної політичної організації або спільноти, що в ідеалі мало змушувати його впливати на процес прийняття політичних рішень, робити свій внесок у цей процес. Зрозуміло, що ступінь значущості цього впливу залежить від політичного режиму в державі, форми правління. Але навіть в авторитарних державах, де громадянські права певною мірою обмежені, індивід є частиною політичної системи, яка накладає на нього певні соціальні функції та ролі, що не завжди збігаються з вимогами окремих власних підсистем.

У процесі суспільно-політичного життя політичні актори намагаються вплинути на дії громадянина, залучивши його до участі в політичній діяльності. Зокрема, політичні партії та політичні організації хочуть переконати громадянина у своїй привабливості, зробити все для того, щоб він прийшов на вибори та проголосував за їхню політичну силу або виступив у разі потреби на їхньому боці

під час проведення політичних акцій, мітингів, протестів тощо. Зазначимо, що авторитарні держави зводять або намагаються звести політичну активність громадянина нанівець, а демократичні держави сприяють її зростанню, але як зростанню її симулякру. Отже, у такий спосіб відбувається процес перетворення окремого індивіда на суб'єкт соціально-економічної чи політичної діяльності, що і є феноменом політичної мобілізації. Важливо зазначити, що мета політичної мобілізації може полягати не лише в підвищенні політичної активності індивіда, а й в її перетворенні на протилежність — апатію. Оскільки апатія може вважатися формою політичної участі, то обидва зазначені процеси за своєю сутністю є наслідком цілеспрямованих мобілізуючих дій політичних акторів. В іншому контексті політичну мобілізацію можна визначити як поступове зосередження та використання державним або недержавним актором політики різних матеріальних і людських ресурсів для досягнення своєї мети передусім шляхом створення масової підтримки з боку громадян, установлення контролю над фінансовими та іншими ресурсами, створення нового, потрібного й вигідного інформаційного дискурсу. Політична мобілізація забезпечує втрату змісту старих соціальних, економічних і психологічних зобов'язань і сприйняття індивідами нових моделей поведінки.

З погляду класичної політичної науки, політична мобілізація є необхідною умовою існування будь-якого суспільства, оскільки рівень його стабільності безпосередньо залежить від рівня соціальної активності. Першим про це висловився американський політолог С. Хантінгтон у праці «Політичний порядок у суспільствах, які змінюються». Він дійшов висновку, що в преторіанських суспільствах, тобто таких, де ресурси та влада зосереджені під контролем однієї чи декількох соціальних груп, існують групи депривовані, позбавлені доступу до ресурсів і влади, діє зворотне правило. Відповідно до нього, стабільність такого суспільства забезпечується низьким рівнем політичної та соціальної активності мас, обмеженням їхньої політичної участі, підтримкою політичної апатії населення [228, с. 22].

Отже, згідно з С. Хантінгтоном, політична мобілізація аполітичних верств населення є запорукою демократичних перетворень суспільства. Безумовно, політична мобілізація в преторіанському суспільстві може бути успішною тільки за умови виникнення в деяких соціальних груп вимог і потреб, які не задовольняються політичними інститутами та державою. Такий результат є наслідком процесів модернізації. Зростання готовності до колективних дій безпосередньо залежить від можливості індивідів обговорювати свої потреби та існуючі проблеми, формулювати вимоги до влади.

Водночас потрібно зазначити, що ряд учених, погоджуючись із необхідністю політичної участі громадян, дискутують відносно доцільності активної участі саме всіх громадян, висуваючи теорію еліт. Так, у фундаментальній праці *Voting*, написаній у 1954 р., Б. Берелсон, П. Лазарфелд і В. МакФі зробили сенсаційне припущення, що політична апатія певною мірою корисна для демократії. Як працювала б демократія, якщо б усі люди були залучені до політичних процесів? Як відбувався б механізм узгодження інтересів? «Нестача інтересу з боку деяких людей має свої переваги», — роблять парадоксальний висновок учені [148, с. 47]. Про питання вибіркової політичної участі згадував і С. Хантінгтон у своїх подальших роботах. «Ефективне оперування демократичною політичною системою, — писав він, — вимагає певного рівня апатії та незалучення до політичних процесів певних індивідів і груп. Звісно, маргінальний характер певних груп є недемократичним, але це один із факторів, який змушує демократію функціонувати ефективно» [229, с. 57]. Можна нагадати, що нацисти в Німеччині в 1933 р. прийшли до влади саме завдяки високій політичній активності громадян, яка становила 89 % участі у виборах.

Щодо економічних і політичних питань, то вже в 1942 р. Д. Шумпетер дійшов висновку, що рівень мотивації громадян, навіть освічених, є примітивним та інфантильним [306, с. 30]. Насамперед вони орієнтуються на популістські, відверто нереалістичні заяви та обіцянки політиків. У 1993 р. Т. Дай та Х. Цайглер у праці «Іронія демократії» відстоюють парадоксальну тезу: демократія — влада

народу, але питання виживання демократії лежить на плечах еліти. «Оскільки маси авторитарні, нетолерантні, антиінтелектуальні, агресивні та жорстокі, — зазначають автори, — еліта має захищати демократію, проводячи таку політику, яка б не виводила громадськість із природного для неї стану політичної байдужості» [180, с. 29-30]. Отже, питання збереження мас у стані політичної пасивності або байдужості — один з аспектів процесу політичної мобілізації. Цей феномен — зберігання мас у стані політичної пасивності — можна визначити через поняття «мінус-мобілізація». Для маси природно бути байдужою, апатичною хоча б тому, що коли середньостатистичний індивід задовольняє свої потреби та відчуває стабільність, він не схильний цікавитися політичними процесами. Громадську думку можна порівняти з велетнем, який спить: більшість часу він пасивний та ні на що не реагує, але якщо його розбудити, то він може суттєво впливати на політичні процеси. Урядовці, державні чиновники кожного дня мають справу з десятками питань, більшість з яких не хвилюють громадян у цілому і мають значення лише для окремих маленьких груп. І тільки деякі з цих тем — зокрема ті, які висвітлюються мас-медіа, — відносно популярні серед усієї спільноти: тобто в них орієнтуються громадяни різних соціальних верств і груп. Політична мобілізація полягає в тому, що в будь-який час група активістів, яка переймається якимось малопопулярним питанням, могла б кристалізувати увагу масового електорату на цьому питанні, змусити його виробити певну оцінку та відповідно відреагувати. Водночас збереження масового електорату в стані пасивності також є частиною процесу політичної мобілізації. Отже, політична мобілізація — необхідна складова політичних процесів, незалежно від того, яким є її завдання — підвищення політичної активності громадян або, навпаки, збереження їх у пасивному стані. Незалежно від конкретного завдання, політична мобілізація, яку проводять політичні актори, має на меті перетворити спільноту на частину політичного процесу, зробити індивіда частиною політичної системи, сформувати нові зразки політичної поведінки. Її наслідками можуть бути як підвищення активності громадян, так і зростання рівня політичної апатії в

суспільстві. Усі ці процеси за своєю сутністю є політичною участю й легітимізують існуючу політичну систему суспільства.

Продуктивність кожного дослідження зумовлена змістовністю визначення його об'єкта і суб'єкта. Саме їх взаємодія конструє можливі напрями розвитку соціальної, економічної, культурної, політичної реальності. Об'єкт дослідження в широкому розумінні — те, на що спрямована пізнавальна, пошукова увага вченого, суб'єкта пізнавальної діяльності.

Залежно від специфіки того чи іншого дослідження, об'єктом політичної мобілізації можна вважати як окремих індивідів, так і населення всієї держави, а також різні громадські угруповання. Деякі дослідники говорять про конкретні соціальні групи, які підлягають мобілізації, інші використовують поняття маси, тобто слабоорганізоване соціальне утворення. Об'єкт мобілізації вступає в соціальні взаємовідносини із суб'єктом мобілізації. Залежно від ступеня участі, об'єкти політичної мобілізації можуть бути розподілені на декілька груп, відповідно до класифікації, запропонованої Д. Розенау. Він визначає загальну сукупність виборців як масову громадськість (*mass public*) — спільноту громадян, які мають політичні права. Із загальної масової громадськості індивідів із політичними правами виокремлюють так звану уважну громадськість (*attentive public*). Це відносно малочисельна — як правило, не більше ніж 10-15 % від усіх виборців, — але дуже активна група виборців, яка відіграє головну роль у політичному житті в демократичних системах [300, с. 15-17]. Дослідник зазначає, що серед соціально-психологічних характеристик «уважної» громадськості відсутня пасивність. Водночас увагу, що властива цій групі, автор трактує як форму політичної участі, різновид інтенційної поведінки, завдяки якій індивід пов'язує себе із суспільними справами. До показників такої поведінки належать: читання преси, загальна увага до політичних новин, розмови з друзями чи близькими людьми про політику й узагалі обізнаність у політичних процесах, що відбуваються. Ще одна активна група, яка також не є численною — у середньому майже 20 %, за оцінками Д. Розенау, це так звана потенційно мобілізована громадськість (*mobilizable public*). У цьому випадку політична увага

трансформується в здатність до мобілізації. Для того щоб увага переросла на здатність до мобілізації, необхідний агент мобілізації, який звертається за підтримкою [21, с. 18]. Прикладом такої дії може бути політична ситуація восени 2004 р. в Україні, коли суспільна увага до президентських виборів трансформувалася в здатність до швидкої політичної мобілізації після деяких акцій, проведених агентами мобілізації — розсилання електронних листів із закликом вийти на Майдан, флешмоб із помаранчевою символікою, публічні висловлювання відомих особистостей. Однак треба зазначити, що першими в політичних акціях протесту взяли участь саме представники «уважної» громадськості, тобто ті, хто й раніше не був пасивним у контексті громадської участі. Наступною до акцій приєдналася вже потенційно мобілізована, але «неуважна» громадськість. Потрібно розрізнити поняття «увага» і «здатність до мобілізації». Увага — це форма індивідуальної соціально-політичної дії, а здатність до мобілізації — форма соціально-політичної взаємодії. Увага є більш раціональною та послідовною формою участі в суспільному житті. «Уважна» громадськість, як правило, завжди входить до складу потенційно мобілізованої громадськості, але її вирізняє ступінь схильності до раціонального сприйняття мобілізаційних закликів. Свою громадську підтримку вони пропонують як результат раціональної згоди або як наслідок аналізу ситуації, що склалася.

Громадяни, які є потенційно мобілізованою громадськістю, але «неуважною», належать до типу, залучення якого в політичні процеси має більш залежний характер. Як правило, цей процес є наслідком зовнішнього й часто ірраціонального мобілізаційного впливу. Саме таких громадян використовує еліта при здійсненні авторитарного типу мобілізації. З точки зору політичної стабільності, обмежена кількість «уважної» громадськості — позитивне явище, оскільки різке розширення її кількості є показником майбутніх політичних катаклізмів. З цим положенням Д. Розенау погоджуються інші науковці, які вважають, що «незалучення громадськості до політичних процесів забезпечує стабільність суспільства» [148, с. 27].

Апатія, політична увага чи здатність до мобілізації, вважає Д. Розенау, мають розглядатися в контексті однорідних теоретичних моделей, оскільки вони є наслідком одних і тих самих факторів [300, с. 19]. Це зауваження підтверджує вірність подальшого припущення щодо існування мінус-мобілізації, спрямованої на зростання політичної апатії в суспільстві. Парадоксально, але «уважна» громадськість не завжди відповідає на процес політичної мобілізації підвищенням політичної активності. Іноді результат є прямо протилежним, що можна спостерігати в Україні у 2008-2013 рр.

На основі класифікації, сформульованої Д. Розенау, пропонуємо типологію об'єктів мобілізації за такими характеристиками:

— постійно висока політична активність. Передбачає перманентну участь індивіда в діяльності політичних партій, організацій, груп підтримки кандидатів, лобіюванні своїх інтересів тощо. Легко мобілізується;

— епізодична участь у політиці, або електоральна поведінка. Передбачає делегування повноважень індивідом шляхом участі у виборах. Мобілізується спорадично, у разі потреби;

— прояв певного інтересу до політики, або вербальна політична поведінка. Суть її полягає в періодичному обговоренні політики, політичних ситуацій, політичних лідерів на рівні побутового спілкування, у тому числі й у соціальних онлайнмедіа. Цей інтерес до політики на вербальному рівні не означає, що конкретний індивід, який висловив політичну думку, має намір докласти якихось зусиль, щоб реалізувати її на практиці. Мобілізувати його можна за умови емоційного потрясіння, а також створення певних умов, за яких його політична участь не вимагатиме від нього багато зусиль;

— байдужість, аполітичність, апатія, негативне ставлення до можливої власної участі в політиці. З різних причин індивід відокремлюється від політичних процесів, підкреслено абстрагується від того, що відбувається, бойкотує політичні події. До цієї ж категорії належить так звана політична іммобільність, яка характерна тотальним несприйняттям змін і реформ, бажанням зберегти статус-кво в будь-якій ситуації, навіть якщо вона в цілому не

задовольняє потреби членів суспільства. Мобілізація такої групи можлива лише за умови створення загрози їхньому добробуту.

У цьому контексті необхідно виокремити також групу, яка характеризується неортодоксальною політичною поведінкою або участю. Тобто такою, що не включена до політичної системи, не дозволена або заборонена її правилами. Такий тип політичної участі англійський дослідник Д. Марш називає «політичним злочином», до якого він зараховує повстання, демонстрації, страйки, війни, саботаж, політичні вбивства тощо [262, с. 240]. Як правило, поведінка такого типу характерна для громадян політично нестабільного суспільства, яке перебуває в соціокультурній кризі. Ця група мобілізується завжди спонтанно та емоційно.

Отже, завдання агента мобілізації полягає в тому, щоб трансформувати певну групу в іншу відповідно до нагальних потреб політичного актора, який є суб'єктом мобілізації. Тобто викликати інтерес політично пасивних громадян прийти на вибори; переконати політично активних громадян вийти на вулицю і взяти участь в акціях протесту; знеохотити нейтральну групу від політичної участі тощо.

Об'єкти мобілізації можуть бути класифіковані залежно від своєї участі та залучення або уваги. Рівень уваги, який притаманний об'єкту мобілізації, її спектр відрізняє політично активних громадян від демонстративно пасивних і байдужих. Вони чутливі до різних типів політичної мобілізації і вступають у соціальні взаємовідносини із суб'єктом мобілізації. У взаємодії об'єкта й суб'єкта активна роль, як правило, належить суб'єкту. Але активність об'єкта залежна від суб'єкта, тому пропонуємо класифікувати суб'єкти політичної мобілізації за об'ємом владних ресурсів, яким вони володіють. При цьому використовуємо класифікацію владних ресурсів, запропоновану американським політологом А.В. Етціоні, який виокремлював три групи ресурсів влади: утилітарні, тобто матеріальні та соціальні блага, пов'язані з повсякденними інтересами людей; примусові, тобто засоби адміністративного покарання, силового примусу; нормативні або, за іншими визначеннями, культурноінформаційні — ті, які впливають на свідомість індивіда, на формування його переконань, ціннісних установок, мотивів

поведінки [187, с. 90]. Також використаємо типологію політичних акторів, розроблену Г. Алмондом і В. Пауелом [134, с. 75]. Зважаючи на фактор об'єму та наявність ресурсів влади, вважаємо за необхідне виокремити такі види суб'єктів мобілізації:

- держави або міждержавні об'єднання;
- неасоціативні об'єднання, тобто угруповання людей, які мають безпосередній особистий контакт у силу існуючих неформальних зв'язків, але при цьому не мають жорсткої організаційної структури. Наприклад, до цієї категорії належать учасники пікету протесту, усілякі неформальні об'єднання тощо. Як правило, вони як суб'єкти мають тимчасовий характер;
- асоціативні об'єднання, тобто легально оформлені угруповання, які мають організаційну структуру та певний керівний апарат. Ця категорія включає політичні партії, професійні спілки, національні рухи тощо;
- інституційні угруповання, які існують усередині формальних структур соціально-політичних інститутів — депутатські клани в парламенті, групи впливу в уряді;
- окремі індивіди — частіше за все, лідери суспільної думки, моральні авторитети, медійні персони тощо.

Поява та поширення нових інформаційних технологій, розмиття державних кордонів, трансформація державного суверенітету, який делегують іншим політичним акторам, дещо змінили баланс сил між суб'єктами мобілізації. Так, завдяки соціальним медіа знизився поріг трансакційних затрат на здійснення процесу мобілізації, що значно розширило можливості, наприклад окремих індивідів як суб'єктів мобілізації. До того ж, як зазначав Д. Розенау у своїй роботі, присвяченій кризі влади, поширення численних альтернативних джерел інформації знизило авторитет традиційних ресурсів влади в очах індивідів. На думку Д. Розенау, зміни на мікрорівні — в аналітичних здібностях окремих індивідів — ведуть за собою зміни на макрорівні — у політичній організації, ідентичностях, процесах [300, с. 90]. Іншими словами, сучасна світова політика характеризується певною поліцентричністю та багатоструктурністю. У той час

коли зберігається поле міждержавних взаємовідносин, формується поле, де учасниками є недержавні актори, актори ззовні суверенітету, які виступають іншими суб'єктами мобілізації. Але поки що держава все ж таки володіє найбільш розвиненим інструментарієм для здійснення мобілізації — від примусової до спонукальної. Американський економіст А.О. Хиршман виокремлював три стани взаємовідносин держави та громадськості в контексті мобілізації: *exit*, *voice* та *loyalty* (з англ. *вихід*, *голос* і *відданість*) [115, с. 32]. Під *loyalty* він розумів ситуацію, коли влада може мобілізувати громадян для підтримки режиму — тобто громадськість схвалює дії влади. *Voice* передбачає ситуацію, коли громадяни активно висловлюють своє незадоволення існуючим режимом. Стратегія *exit* виражається у відсутності в громадян інтересу до політики, відмові від участі у виборах і відсутності будь-яких політичних поглядів. Режим може існувати стабільно лише в *exit* та *loyalty* моделях [115, с. 33-34]. Теза стосовно *exit*-моделі вимагає розвитку, що приводить до її визначення як мінус-мобілізації.

Отже, суб'єктом політичної мобілізації можуть виступати держава, політичні партії, будь-які політичні організації, громадські рухи і навіть окремі індивіди. Але в будь-якому випадку суб'єкти мобілізації повинні володіти певним ресурсом влади задля того, щоб впливати на об'єкти мобілізації. Цей ресурс може бути виражений у різних формах — від наявності репресивного апарату до володіння інформаційними джерелами. Від учасників політичних процесів суб'єкти мобілізації відрізняються здатністю свідомо ініціювати, керувати та зупиняти процес політичної мобілізації.

2.2. Мінус-мобілізація, її специфіка і причини

Політичну мобілізацію, про що йшлося вище, можна визначити як механізм переведення латентної опозиції в маніфестовану форму. Але таке розуміння, за умови його коректності, не є повним, бо відображає лише той вид політичної мобілізації, яка спрямована на зростання політичної активності населення, заохочення його до участі в політичній діяльності. Проте закономірним є той

факт, що існує також і політична мінусмобілізація, тобто деполітизація, — процес, що являє собою ефект, зворотний до ефекту мобілізації. На відміну від класичної мобілізації, його наслідком є зростання політичної апатії потенційних виборців або протестантів (не ототожнювати з протестантами, представниками одного з трьох головних напрямів християнства), поширення абсентеїстської моделі поведінки, уникнення політичної участі.

Пояснюючи сутність політичних процесів, Д. Розенау пропонує порівняння політичного життя з виставою, яка відбувається в гігантському театрі. На величезному та віддаленому балконі сидить маса, велика кількість громадян, яка зі свого місця не може особливо почути чи роздивитися, що відбувається на сцені, а тому звертає увагу на виставу тільки тоді, коли актори грають емоційні, драматичні сцени. «Уважна» громадськість міститься значно ближче до сцени, спостерігає за дійством уважно і своєю реакцією інколи підказує масі, тобто публіці, що саме відбувається на сцені. Ключові актори на сцені, вони ж лідери суспільної думки, спрямовують свій вплив на інших акторів, на уважну групу, а інколи й на тих, хто сидить на балконі. Час від часу майже всі в театрі стають учасниками дійства, хоча більшість з балкона, доволі рідко аплодує чи скандує.

Продовжуючи аналогію, можна сказати, що політична мінусмобілізація — це один і той самий спектакль, що безліч разів повторюється перед публікою, яка після чергового повтору поступово втрачає інтерес до того, що відбувається на сцені. Передусім така мобілізація використовується в державах авторитарного типу, стабільність яких, що було зазначено С. Хантінгтоном, зворотно залежна від політичної активності населення. Авторитарне керівництво має вирішувати два важливих завдання, які суперечать одне одному. З одного боку, необхідно позбутися конфліктів у суспільстві та «придушити» опозицію, з іншого — потрібно забезпечити мінімальну згоду населення з політикою держави. Мінусмобілізація, спрямована на зростання політичної апатії, дає змогу вирішувати зазначені питання одночасно. Політичну апатію може спричиняти також відчуття власної безпорадності, неможливості вплинути на процес прийняття політичних рішень, недовіра до політичних інститутів. У створенні політичної апатії

використовується психологічний механізм безпорадності. За дослідженнями М. Селігмана, люди, які пройшли крізь негативні неконтрольовані події, починають відчувати себе безпорадними та перестають діяти [301, с. 90]. Майбутнє сприймається за механізмом інерції, тому відсутнє бажання щось змінити в ході подій. Цей процес супроводжується деідеологізацією населення.

Водночас на втрату інтересу до політики також може впливати рівень задоволення особистих інтересів. Здатність окремого індивіда самостійно вирішувати свої проблеми може породжувати відчуття непотрібності політики, ірраціональності участі в політичних процесах, зайвисті політичних аспектів життя — те, що влучно висловлено в українському прислів'ї: «Моя хата скраю, я нічого не знаю».

Однак часто саме такого ефекту — політичного абсентеїзму (апатії) — намагаються досягти політичні актори. Під час серйозних суспільних криз одним із наслідків потоку негативних новин і «розхитування» емоційного настрою суспільства стає вироблення аутичного типу мислення в населення. Це означає, що індивід живе в штучному внутрішньому світі, відгороджується від реальності та відповідно займає пасивну політичну позицію. Паралельно в індивіда формується віра в різноманітні міфи — про могутність та історичну роль його держави, незмінність і безальтернативність політичного лідера тощо. Важливим елементом є насадження уявлення про відсутність альтернативи, про неможливість вирішити проблему іншим шляхом. Формуванню мінус-мобілізації сприяє розкол і радикалізація суспільства, коли різним соціальним групам усе складніше знайти спільну мову. Тоді відбувається ефект «спіралі мовчання», або «спіралі замовчування», визначеної німецьким політологом Е. Ноель-Нейман. Згідно з її теорією, людина з меншою вірогідністю висловить свою думку, якщо відчуває, що вона в меншості, оскільки побоюється ізоляції або покарання [279, с. 13]. Це побоювання стає початком спіралі, а потім воно зростає, іде по висхідній.

У такій ситуації мас-медіа висвітлюють події лише з однієї точки зору, перетворюючи певну думку на головну, на статус-кво. Це впливає на суспільну думку в цілому, формує її, а індивіди, які дотримуються іншої точки зору, усе

частіше не хочуть її висловлювати, щоб не конфліктувати із суспільством. Як зазначає В. Бебик, ті, хто ще не визначився у своїх політичних симпатіях, поступово приєднуються до більшості, не бажаючи опинитися в соціально-психологічній ізоляції [4, с. 45]. Треба зазначити, що така ситуація стосується питань моральності, але не тих питань, які можна довести чи спростувати фактами. У державах, де є суспільний консенсус, «спіраль мовчання» не виникає — вона характерна для суспільств «розколотих», маргіналізованих. Отже, відсутність суспільного обговорення, дискусій щодо певних питань призводить до зростання політичної апатії, політичного фаталізму — усе вирішено заздалегідь, ніхто не має впливу на розвиток подій, тобто веде до політичної мінус-мобілізації суспільства. Політична мінус-мобілізація, як правило, свідчить про певну незрілість, інфантильність суспільства, низький рівень політичної культури. Вона є проявом соціально-психологічного синдрому «втечі від свободи та відповідальності», описаного Е. Фромом. Особа, позбавлена старих соціальних зв'язків, утративши впевненість і відчуття захисту, шукає «сильного» покровителя, воліє підкоритися зовнішньому авторитету, причому часто наділяє його харизматичними рисами, добровільно відмовляється від політичної участі, вважаючи це справою лише державних лідерів. Саме за таким принципом відбувається політична мінус-мобілізація в Білорусі. Зазначимо, що політична мінус-мобілізація характерна для суспільств мобілізаційного типу. Це суспільства, які розвиваються в умовах дефіциту ресурсів, необхідних для перетворень і суспільних трансформацій — фінансових, енергетичних, людських, інтелектуальних, зовнішньополітичних тощо. Завдання, які постають перед таким суспільством, на відміну від його інноваційних моделей, формує політична еліта та влада, а суперечності між завданнями держави та можливостями населення щодо здійснення цих завдань, вирішуються за допомогою насилля та примусу. Суспільство мобілізаційного типу, як зазначає Ю. Левада, має два стани, які змінюють один одного: відносно короткий, емоційно бурхливий період політичного мобілізаційного збудження, і більш-менш сталий, затяжний стан політичної апатії. Мобілізація масової підтримки в період збудження

здійснюється за допомогою пропаганди, мас-медіа та особистого впливу лідерів [55, с. 115]. Незважаючи на те, що в суспільствах такого типу часто декларується політичний плюралізм, реальні відносини політичної підтримки та довіри будуються навколо однієї осі — влада та народ. Проте необхідні в громадянському суспільстві посередники — соціальні й політичні організації — зазвичай відсутні або малопопулярні. Як правило, для мінус-мобілізації характерний досить високий рівень підтримки влади в умовах стабільно низького інтересу до політики та парадоксально низького рівня довіри до владних структур. У суспільній думці демократія сприймається як дозволена свобода слів і дій, але не як необхідність брати участь у політичних процесах. Часто вона асоціюється в обивателів із правом вибору не в політичній сфері, а у сфері споживання. Важливим є те, що політична апатія як форма політичної участі також легітимізує політичний режим. Так, відміна «нижнього порогу» явки виборців (в Україні чи Росії), коли вибори вважаються такими, що відбулися, за умови участі будь-якої кількості виборців, є інституціоналізацією політичної апатії й одним із проявів мінус-мобілізації. У такій ситуації держава не зацікавлена в політичній активності мас і всіляко симулює політичну діяльність, поширюючи уявлення про політику як сферу виробництва рішень на найвищому рівні.

Такого типу («еластичні») соціально-нормативні уявлення суспільства сприяють мінус-мобілізації, оскільки передбачають зниження межі дозволеного, терпимості, прийнятності. У результаті суспільству мінус-мобілізації притаманний загальний усеохоплюючий цинізм, девальвація цінностей, падіння загального рівня довіри. При цьому процес дегенерації цінностей ускладнюється відсутністю груп, які були б стурбовані проблемами ціннісної раціоналізації повсякденного життя. У суспільстві мінус-мобілізації цинізм влади супроводжується масовим цинізмом «знизу», тобто суспільний консенсус має нігілістичний характер. Знеціненню, дискваліфікації підлягає не лише об'єкт протиставлення, а й усі актори в цілому. Мінус-мобілізація призводить суспільну свідомість до стану моральної дезорієнтації, не-здатності практично оцінювати

ситуацію. З часом зникає навіть ненависть, яка певною мірою може сприяти мобілізації суспільства. Цинізм стає загальною схемою адаптації до соціального світу, чії вимоги не є прийнятними. Політичному абсентеїзму сприяє також низький рівень політичних знань, неструктурованість уподобань, надумані, нереальні точки зору, нав'язані мас-медіа, сприйняття політики як незрозумілого процесу, без усвідомлення та осмислення розмаїття питань, які включає поняття «політика».

У загальному плані мінус-мобілізація є проявом більш загальної кризи політики, характерної для багатьох країн. Пасивність і байдужість більшості населення щодо політичної сфери, де влада належить меншості, яка самоізолювалась і нікого не представляє, є характерними рисами кризи політики в цілому. Те, що політика є предметом постійних дискусій — у зв'язку з виборами президента чи парламенту, воєнними конфліктами, загрозами, рішеннями чи змінами урядів тощо, не означає, що ми маємо справу з політикою, а не її симулякр. Зовні різноманітні форми політичної участі індивіда в житті суспільства часто за сутністю є лише відрепетируваним відтворенням ритуальних дій. Французький філософ А. Бадью впевнений, що «політика вступила в епоху демонстрації своєї відсутності» [3, с. 19]. Теза про «відсутність» політики може трактуватися по-різному: криза політичної репрезентації, відсутність політичних подій, політична байдужість мас, їхня нездатність усвідомити колективне «ми» та сформулювати свої вимоги. В ідеалі політика, як відомо, складається з урахуванням думок та інтересів різних соціальних груп у процесі прийняття державних рішень, з продуктивної взаємодії всіх учасників політичного процесу, коли «низам» не все одно, хто ними керує, а «верхи» мають прислухатися до думки тих, хто делегував їх у владу. Отже, ефективність управління, як і суспільний консенсус, забезпечуються системою стримування та противаг на всіх рівнях соціальної взаємодії. Однак у реальності влада не зацікавлена в справжніх політичних процесах і всіляко намагається «придушити» її прояви. «Політика за своєю суттю є антидержавною, оскільки заважає керувати суспільством» (Ж. Рансьєр). Саме тому держава, яка в цілому не зацікавлена в політичній

активності мас, симулює їхню політичну активність, створює симулякр політичного життя, сприяючи водночас поширенню уявлення про те, що політика — справа «вищих» кіл.

Треба зазначити, що певний рівень мінус-мобілізації характерний для всіх держав, у тому числі й демократичних. Політична пасивність характерна для певної категорії людей, якщо власний рівень життя їх задовольняє, є нормальним проявом політичного життя суспільства. Власне, мінус-мобілізація певною мірою підтверджує теорію еліт, згідно з якою державою керують не маси, а політичні еліти, яким маси делегують владні повноваження. Згідно з діями теорії, маси, як правило, аполітичні, малоінформовані та байдужі (апатичні). Водночас це не означає, що еліти експлуатують маси, швидше, вони беруть на себе відповідальність за прийняття рішень та управління суспільством. Томас Дай визначає цей феномен як «іронію демократії» — демократичні цінності можуть існувати лише за умови політичної пасивності мас. Незважаючи на зовнішнє зобов'язання символам демократії, маси, як правило, нетолерантні, некомпетентні, схильні до створення культів особистості, у цілому політично індиферентні. Зазначені характеристики мас успішно використовують політики-демагоги, які оперують твердженнями та меседжами, зрозумілими масам. Еліти в демократичних державах, навпаки, зберігають демократичні цінності й забезпечують відносно дотримання прав усіх соціальних груп [180, с. 4]. Тобто «іронія демократії» полягає в тому, що найкраще вона функціонує тоді, коли маси зайняті щоденними проблемами життя й не звертають уваги на політичні процеси.

Отже, мінус-мобілізація як постійний процес деполітизації суспільства, приведення громадян у стан політичної байдужості, тією чи іншою мірою характерна для всіх політичних систем. Завдання мінус-мобілізації полягає в досягненні певного стабільного рівня підтримки влади або хоча б мінімальної згоди з тим, що відбувається, а також загальносуспільного небажання втручатися в політичні процеси. Механізм мінус-мобілізації передбачає масову деградацію цінностей, низький рівень політичних знань, створення симулякру політичного життя за допомогою мас-медіа, примітивізацію зовнішніх політичних процесів.

Мінус-мобілізація призводить суспільну свідомість до стану моральної дезорієнтації, нездатності практично оцінювати ситуацію. Мінус-мобілізація свідчить про незрілість та інфантильність суспільства.

Помітне зростання політичної апатії суспільства є предметом уваги вітчизняних і західних науковців. Цинічне ставлення до політичних лідерів та інститутів, відмова громадян брати участь у політичних процесах, низька явка на виборах — усі ці ознаки політичної апатії відзначаються деякими політологами, філософами, соціологами [295, с. 330]. Загальна точка зору зводиться до такої тенденції: громадяни відсторонюються від політичних процесів, вони менш обізнані, менш налаштовані на зміни. Чимало дослідників пояснюють цей ефект впливом масових медіа.

Найрадикальнішу точку зору має Ю. Габермас, який авторитетно доводить, що саме поява комерційних мас-медіа (тоді — газет і журналів) звела нанівець бажання капіталу й бізнесу брати участь у модних на той час публічних дискусіях у кав'ярнях, салонах, знищивши публічну сферу, яка тільки зароджувалася [216, с. 50]. Політична апатія вибудовується в концепцію «медійного нездужання» і пояснюється цинізмом мас-медіа [219, с. 28]. При цьому не відкидається, що мас-медіа лише симулюють, ніби розуміють те, що відбувається в політиці. Оскільки вони обирають певні аспекти реальності й роблять їх більш помітними в комунікативному тексті, популяризуючи при цьому певне трактування та інтерпретацію проблеми [185, с. 49]. Перші окремі наукові роботи з питання «медійного нездужання» (*media malaise*) належать до 1960(х років, а вже в 1970(х було надруковано цілу серію наукових статей, присвячених цьому феномену. У 1990(і роки поняття «медійне нездужання» ввійшло в постійний лексикон спеціалістів із масових комунікацій. Головний посыл теорії «медійного нездужання» полягає в обґрунтуванні позиції, згідно з якою процеси політичної комунікації мають значний вплив на громадське залучення, і вплив цей є негативним.

Поняття «медійне нездужання» вперше в політичній літературі згадується в 1966 р. Американські соціологи та розробники теорії колективного вибору К. та Г.

Ленги першими поєднали поширення новинних медіа зі зростаючим розчаруванням громадськості в американській політиці. На їхню думку, телебачення заохочувало суспільний цинізм, акцентуючи політичний конфлікт і залишаючи «за дужками» політичну рутину. Цей процес мав найбільший вплив на аудиторію в певному вимірі випадкову — вона дивилася телевизор тоді, коли транслювалися політичні новини, але при цьому особливого інтересу чи глибоких знань щодо цієї сфери не мала. На думку К. і Г. Ленгів, наукова громадськість тоді була неуважна. Справа в тому, що консенсус у політичних комунікаціях у той період призводив до мінімального видимого впливу мас-медіа на суспільну думку. Ідея «медійного нездужання» набула популярності в середині 1970(х років, оскільки здавалася правдоподібним поясненням зростаючого суспільного відчуження в США, які щойно пройшли через війну у В'єтнамі та Уотергейт. У 1976 р. М. Робінсон першим популяризував термін *videomalaise* (з англ. *відеонездужання*) для того, щоб описати взаємозв'язок між американською телевізійною журналістикою та відчуттям політичного цинізму, соціальної недовіри, нестачу політичної ефективності. Поширення телебачення та відповідно телевізійних новин, на його думку, з притаманним телебаченню «негативізмом», конфліктним сприйняттям того, що відбувається, антиінституційними темами, спричинило політичне невдоволення, фрустрацію, цинізм, сумніви, свого роду політичне нездужання. Цей процес розглядався як особливо критичний під час виборчих кампаній, коли глядачі, завдяки телебаченню, фокусувалися на змагальному аспекті виборів, сприймаючи їх як іподромні перегони. До того ж телебачення постачало безліч негативного матеріалу про всіх кандидатів [299, с. 45]. Через певний час «Тристороння комісія» — міжнародна неурядова організація, заснована мільярдером Д. Рокфеллером із метою обговорення й пошуку вирішення світових проблем, оприлюднила доповідь, згідно з якою новинні медіа знищували повагу до урядової влади в багатьох постіндустріальних суспільствах, роблячи свій внесок у поширення кризи демократії [169, с. 67]. У 1990(і роки тема демобілізуючої ролі новинних медіа стала надзвичайно популярною. Згідно з Р. Ентманом [185, с. 28], вільна преса далеко відійшла від

своїх початкових ідеалів, залишаючи громадськість США неосвіченою та відірваною від політики. Для Н. Постмена та Д. Фелоус [290, с. 19] кабельне телебачення замінило таблоїдне телебачення в питанні серйозного висвітлення політичних процесів. З точки зору Р. Харта, телебачення виробляє ілюзію політичної участі [217, с. 160], заохочуючи водночас політичну пасивність, тим самим розбещуючи американське суспільство. У свою чергу Н. Габлер вважає, що політичні процеси перетворилися на шоу-бізнес [201, с. 99], а Т. Патерсон звертає увагу на те, що мас-медіа як виборчий контролер утратили свої функції, перетворившись на інститут, який не має нічого спільного з політичною системою [285, с. 33]. Досліджуючи цю тему, Д. Капела і Г. Джемісон наголошують, що новинне телебачення активує суспільний цинізм щодо політики [161, с. 56], а К. Дотріх і Т. Хартлі роблять висновок: новинні медіа обманюють очікування американських виборців [174, с. 66]. Значну увагу європейських дослідників привертає взаємозв'язок політичної апатії та новинної індустрії, хоча тут більший акцент роблять на структурних змінах у мас-медіа. Так, Д. Бламлер припускає, що Західну Європу вразила «криза громадської комунікації» [152, с. 400]. Деякі вчені схиляються до думки, що зростаюча конкуренція з боку комерційних телеканалів негативно вплинула на якість і розмаїття громадського телебачення [133, с. 34]. Зокрема, П. Дальгрєн вважає, що заміна громадського телебачення комерційним збіднює соціально-політичну сферу [171, с. 134]. Справа в тому, що в 1980(х роках громадський сектор ТВ у Західній Європі було охоплено хвилею широкомасштабної приватизації. У той самий часовий період зростання та розвиток альтернативних комерційних телеканалів, які фактично знищили монополію громадського телебачення, дещо знизили раціональність державного субсидювання громадського телебачення. В. Шульц доводить, що в Німеччині занепад громадського телебачення та піднесення комерційних телеканалів, які фокусувалися на сенсаційному й негативному аспектах політичних новин, викликали зростання суспільного цинізму [305, с. 530]. Виходячи з цього, М. Каас вважає, що ці тенденції спричинять розподіл аудиторій відповідно до кількості політичної інформації, яку вони споживають, що може призвести також до

прогалин у політичному знанні [241, с. 56]. Потрібно також відзначити точку зору, згідно з якою саме поява кабельного телебачення спричинила поширення політичної апатії в американському суспільстві, оскільки раніше громадяни США не мали вибору щодо інформаційного наповнення телевізійного ефіру, вони дивилися політичні новини й були більше обізнані в політичних процесах. З появою розважальних телеканалів контент телевізійного продукту, який вони щоденно споживали, значно змінився. Тепер люди, як правило, надають перевагу розважальним передачам. Дійсно, зростаюча конкурентна боротьба за споживачів інформації, читачів, збільшила тиск на традиційні новинні стандарти, призводячи до таблоїдизації або інфотейнменту (з англ. *infotainment*, похідна від *information* та *entertainment*, *інформація* та *розвага*, тобто інформація в якості розваги). Сенсації, злочини та скандали як газетний контент не є чимось новим, вони вже досить давно є популярною альтернативою нудній політиці: так, «жовта» журналістика ще в 1890(і роки концентрувалася на огляді сексуальних ескапад багатих і знаменитих. Однак нині політичні матеріали скандального характеру займають значно більшу частину інформаційного контенту. Фактично, майже всі політичні новини подаються через призму скандалу, сенсації або конфлікту, що підриває форми довіри, які живлять соціальні відносини й політичну владу. Процес таблоїдизації більше помітний у Європі, ніж у США, зокрема такі «жовті» видання, як The Sun або Der Bild, мають мільйони читачів.

Дехто сподівається, що Інтернет допоможе уникнути цих проблем [280, с. 45], інші вважають, що соціальні медіа, навпаки, посилять політичну нерівність [284, с. 185; 273, с. 189; 175, с. 35]. Ці питання докладніше буде розглянуто в третьому розділі цієї роботи.

Треба зазначити, що частина дослідників пов'язує проблеми політичної комунікації тільки з практикою професійного маркетингу. Його піднесення пояснюють як фактор зростаючого суспільного цинізму стосовно політичних лідерів і політичних інститутів. Головним побоюванням є те, що спін-техніка, тобто техніка продажу та переконання, негативно впливає на рівень довіри, яким користуються політичні лідери [240, с. 73]. Якщо політичні меседжі

сформульовані так, щоб викликати максимальний відгук виборців без першочергового фокусу на власне змісті повідомлення, то стає складнішим довіряти меседжам або тим, хто їх продукує та озвучує. Частина авторів звинувачують медіа в «наркотизації» громадян, які беруть усе меншу участь і все менше довіряють політичним інституціям, стаючи розчарованими демократами [299, с. 34; 285, с. 25; 188, с. 55; 161, с. 87; 280, с. 69; 295, с. 26].

Про визнання інформаційної зброї як нового глобального виду зброї масового ураження, катастрофічного за наслідками свого застосування, про необхідність попередження глобальних інформаційних війн у рамках політичних рішень на національному рівні говорить Є. Макаренко [63, с. 87].

О. Зернецька зазначає, що «ідея глобальної культури й глобалізації світових суспільних просторів має негативний компонент, пов'язаний як із макдональдизацією, стереотипізацією поведінки людей, які входять у глобальну систему, так і з масифікацією, тобто втягуванням людини в запрограмовану на певну поведінку масу людей» [34, с. 20].

Отже, ознаками концепції «медійного нездужання» є такі тенденції:

- економічний тиск на новинну індустрію, ерозія громадського телебачення, поява фрагментованого телевізійного середовища;
- формування більш змагальної природи новинної культури;
- залучення спеціалістів із політичного маркетингу, що знижує рівень персональних контактів між громадянами та їхніми представниками.

Значна кількість науковців скептично налаштовані щодо ролі мас-медіа в зростанні політичної апатії суспільства. Так, згідно з дослідженнями К. Ньютона, читачі «товстих» газет у Великій Британії, а також ті, хто дивився багато телевізійних новин, вирізнялися більшим рівнем політичного знання, інтересу та розуміння політичних процесів [278, с. 220]. Інші звертають увагу на те, що політична довіра та політичний цинізм мало корелюються з процесами в мас-медіа [143, с. 10; 170, с. 98]. Необхідно згадати й теорію «доброчесного кола», яка дещо виокремлюється з теорій «політичної мобілізації» [280, с. 67]. Підтримуючи її головні засади — про сприятливий вплив мас-медіа на політичні процеси, —

теорія «доброчесного кола» йде далі й стверджує, що увага до новин у цілому не є фактором, який спричиняє ерозію підтримки політичної системи. Навпаки, постійні споживачі новин мають більшу довіру до уряду й політичної системи і є більш схильними до співробітництва й участі в спільній взаємодії.

Зазначимо, що процес політичної комунікації може бути трактований як «доброчесне коло», оскільки він заохочує громадян до нової активності. Тобто припускаючи, що цей процес рухається по спіралі, ми можемо спостерігати подвійний ефект взаємного впливу: найбільш політично поінформовані ті, хто беруть активну участь у політичних процесах і мають більшу довіру до них, тобто відкриті до медійного висвітлення політичних подій, а отже, і більше довіряють існуючій політичній системі. При цьому неможливо виявити, що саме є першопричиною в цьому взаємозв'язку. Емпіричні дослідження підтверджують, що постійні споживачі політичної преси менше відокремлені від політичних процесів, ніж ті, хто її не читає. Разом із тим перегляд телевізійних новин такого ефекту не має [224, с. 80; 277; 280, с. 56].

Отже, прихильники теорії «мобілізації» вважають, що мас-медіа, які широко висвітлюють політичні процеси та стають усе більше популярними, спонукають громадян брати участь у виборах та інших політичних процесах. Натомість ті, хто дотримується теорії «медійного нездужання», вважають, що концентрація уваги комерційних мас-медіа на скандальному аспекті політичних новин призводить до ерозії форм довіри, які живлять соціальні відносини та політичну владу. У свою чергу низький рівень суспільної довіри значно ускладнює завдання політичної мобілізації.

2.3. Класифікація видів і механізми політичної мобілізації

Теоретична діяльність передбачає структурування й класифікацію досліджуваного об'єкта. Один з очевидних варіантів класифікації політичної мобілізації здійснюється за принципом впливу на об'єкти мобілізації. Її легко зрозуміти на прикладі партійних програм: так, політолог О. Кірхаймер вирізняє

партії *catch-all* та партії *clients* (з англ. *спіймай усіх і клієнтські*) [245, с. 17]. Перші — універсальні партії, намагаються залучити широкий спектр виборців, а тому їх позиція, як правило, помірна, вони деідеологізовані. Партії *clients* фокусуються на вузькому колі конкретних питань, апелюють до конкретної групи виборців, є ідеологічними. Ще їх називають партіями руху (*movement parties*). Партії другого типу ефективні в сталих демократіях із багатим різноманітним політичним фоном. Натомість вони рідко мають вплив у демократіях перехідного періоду, де у громадян здебільшого «розмиті» та непевні політичні переконання. У таких умовах партії, які орієнтуються на широкий спектр виборців і пропонують їм нейтральну, неконкретизовану програму, мають значно більший шанс на успіх.

Отже, політична мобілізація може проводитися за принципом *catch-all*, або принципом «широкого спектра», коли повідомлення, яке доносить суб'єкт мобілізації через агента мобілізації, має бути схвально сприйнято більшістю об'єктів мобілізації. Як правило, це певні неконкретні, нейтральні лозунги, які майже неможливо заперечити — на кшталт слоганів «справедливість для всіх», «стоп корупції», «ні брехні» тощо. Мобілізація такого типу за суттю має демагогічний характер і спрацьовує лише в супроводі емоційного повідомлення, коли паралельно «розхитується» емоційний стан суспільства. Суб'єкти такої мобілізації — політичні партії, організації, рухи тощо вирішують переважно тактичні завдання: перемогти на конкретних виборах. Якщо раніше партія пояснювала виборцю свою програму, займалася пропагандою своїх ідей, пояснювала, що саме вона пропонує оптимальний шлях розвитку держави, то нині партія формує свою програму зовсім інакше. Пріоритет партії в тому, щоб виграти конкретні вибори. З цією метою політтехнологи вивчають за допомогою маркетингових досліджень, чого саме хоче виборець. У результаті, на основі здобутих знань, партія пропонує виборцям програму.

Політична мобілізація за принципом *clients* (визначимо її як фокусну мобілізацію) спрямована на конкретні соціальні групи й містить повідомлення, які зрозумілі саме цій групі, цьому об'єкту мобілізації і мають викликати в нього

певну емоційну реакцію — позитивну або негативну. Головне те, що політична мобілізація неефективна без емоційного забарвлення. Отже, політичну мобілізацію можна класифікувати за емоційним повідомленням, яке в ній закладено. Залежно від цього, політичну мобілізацію можна розподілити на позитивну і конфліктну. Підкреслимо, що позитивна мобілізація будується навколо того потенціалу, який несуть у собі різноманітні позитивні емоції. Іншими словами, це мобілізація «за», а не мобілізація «проти». Найбільш яскравим прикладом позитивної мобілізації є мобілізація з використанням державних символів — гімну, прапора, герба.

Існування в масовій свідомості сталих уявлень про себе як колективну спільноту «ми», про своє місце у світі, про наявність загальних цінностей або мети визначає ступінь інтеграції мас та їхню здатність до мобілізації. У цій ситуації національна символіка відіграє дуже важливу роль у формуванні таких уявлень, чим і пояснюється її активне використання в критичні моменти, які вимагають мобілізації суспільства, — воєнні дії чи спортивні заходи. Наприклад, під час грузинсько-російського воєнного конфлікту 2008 р. переважна більшість грузинських користувачів соціальних медіа, а також ті, хто їх підтримував, прикрасили свої аватари (ідентифікаційні картини користувача) зображенням грузинського прапора. Прихильники противника робили так само, але це були вже російські прапорці. Так вони демонстрували свої політичні уподобання, що водночас було агентами мобілізації, надихаючи інших приєднуватись або заперечувати їхні акції.

Зазначимо, що політична мобілізація знаходить своє вираження й у вигляді акцій на підтримку тієї чи іншої політичної сили. Інколи її називають позитивною мобілізацією. Широко цей метод використовується в Росії, де регулярно відбуваються акції на підтримку влади, організовані, як вважається, нею самою. Базою конфліктної мобілізації є потенціал соціальних конфліктів. Щодо негативної політичної мобілізації, то вона базується на протестному потенціалі. Тут доречно згадати такий антифеномен, як негативна колективність. Це той випадок, коли учасники акцій протесту об'єднуються не тому, що мають спільні

погляди чи переконання, а тому, що не бачать позитивного виходу з політичної ситуації, що склалася, не бачать людей чи партій, які б представляли їхні інтереси. Ця колективність не є довготривалою і перспективною. Явище негативної політичної мобілізації — це швидке зростання дифузного масового роздратування, страху, ненависті, які супроводжуються почуттям спільності або близькості один до одного членів суспільства, що виникає при появі ворогів, перспективі небажаного розвитку подій, втраті звичного образу життя, престижу, авторитету, прибутків, статусу, девальвації групових цінностей тощо. Ці механізми мобілізації побудовані на консолідації «проти», а не «за». Тобто індивіди мобілізуються, оскільки постають перед небезпекою втрати того, що вони мають, або, як зазначає Л. Гудков, за умови втрати значних колективних символів, що призводить до «деструкції колективної ідентичності» [27, с. 120].

У цій ситуації інтеграція відбувається не на основі позитивних уявлень і мотивів дій, які пов'язані з ціннісними вимірами індивіда, потенціалом його розвитку, рафінування цих здатностей як колективного надбання, а у зв'язку з відсутністю позитивних вимірів індивіда, групи або суспільства в цьому часовому та територіальному просторі. Тобто за відсутності ідеї, яка може об'єднати суспільство.

Негативна консолідація починає діяти, коли немає надій на досягнення в майбутньому певних спільних цілей, немає віри в можливість покращання життя, наближення соціальних інститутів і відносин до ідеальних зразків, їх удосконалення згідно з уявленням про «належне», те, як «має бути». У такому суспільстві цінності, що раніше вважалися загальноприйнятними, які декларувались авторитетними інституціями, з певного моменту сприймаються як застарі банальності або як пуста риторика. Як правило, негативна мобілізація має частковий, спорадичний характер. Так, окремі шари чи фрагменти національної свідомості в певний момент на якийсь час гуртуються навколо подій, ситуацій, діячів. Водночас потрібно зазначити, що стійке масове розчарування саме по собі не призводить до негативної мобілізації. Частіше спрацьовує ефект мінус-мобілізації, зростання політичної апатії, яке спричиняє пасивну адаптацію до

всього, що відбувається, до зниження рівня очікувань. Для того щоб масове розчарування перейшло в масову мобілізацію, необхідно, аби в суспільній свідомості відбулася констатація кризи, з'явилося відчуття, що досягнена та межа, за якою зміни будуть незворотні. Економічного погіршення матеріального стану чи гострого політичного конфлікту в такому випадку недостатньо — ідеться про соціальну кризу, яка супроводжується дезорієнтованістю, несприйняттям того, що відбувається, втратою перспективи на покращання. Така загальна невизначеність ситуації виходить за рамки простого незадоволення владою або недовіри до політичних інститутів — це незадоволення життям у цілому, ускладнене усвідомленням неможливості змін. Це відчуття поділяють навіть ті, хто до цього таку думку заперечував. За таких обставин ситуація усвідомлюється всім суспільством немовби зненацька — ніхто окремо не формулює прямо визначення того, що відбувається. Тут алгоритм такий — певні погляди, висловлені тією чи іншою групою або політичною силою, стають загальновизнаною думкою, утрачаючи зв'язок із першоджерелом. Індивіди, які утворюють суспільство, усвідомлюють їх як власне рішення результату переконань, сприймають свою оцінку того, що відбувається, як власний продукт. Утрачаючи своє першоджерело, ці погляди стають чимось таким, що не можна заперечити, немовби природним та об'єктивним. Після того як суспільство констатувало кризу, відбувається масова дезорієнтація, фрустрація, зростання агресії. Водночас вони не проявляються більш-менш помітно, аж поки не кристалізуються символічні об'єкти та ролі, які структурують і каналізують соціальне роздратування. Суспільна думка виокремлює серед тих, хто постійно перебуває на політичній і публічній сцені, помітних персонажів, на яких проектується масове незадоволення, обурення, лють. Цим демонізованим фігурам приписується відповідальність за кризовий стан, за нездійснені надії тощо. І відповідно, коли на арені з'являється супротивник з обіцянкою змінити ситуацію, його поява відразу ж надає становищу визначеність, передбачуваність і зрозумілість. Уява про соціальну реальність спрощується та архаїзується, що сприяє її швидкому поширенню. Зазначимо, що протестні рухи мають більш-менш визначені ознаки

організації, ядро лідерів, які артикулюють програмні слогани та цілі руху, визначають своїх опонентів і спільників, мають актив своїх прихильників і пасивну масу тих, хто їм співчуває. На відміну від протестних рухів, негативна мобілізація зумовлена іншими мотивами та механізмами. Вона дифузна, її основи та принципи еластичні, їх складно визначити й артикулювати, якщо не вдаватися до узагальнених визначень. Незважаючи на те, що негативна політична мобілізація часто спричиняється раціональною політичною маніпуляцією, є наслідком свідомого планування, вона завжди має дещо стихійний характер. Уявлення чи настрої такого роду водночас охоплюють багатьох учасників соціальної дії, які начебто не пов'язані один з одним.

Мобілізація проходить поступово, крок за кроком. Позитивна мобілізація, як правило, відбувається зверху вниз, оскільки політичні еліти проводять успішну електоральну діяльність серед суспільства. Це ідеальний варіант політичної мобілізації в демократичному суспільстві. Для його здійснення необхідно декілька умов — наявність ідеї, навколо якої може бути мобілізоване суспільство, і суб'єкти мобілізації, які користуються суспільною довірою, тобто політичні еліти.

У свою чергу негативна мобілізація, як правило, відбувається у зворотному напрямку. Тобто погляди, уявлення, фобії, які властиві низовим верствам і групам соціально-культурної периферії, свідомо експлуатуються більш високими статусними групами як «глас народу». Після чого вони поширюються серед більш респектабельних верств суспільства, мобілізуючи їх за принципом «проти».

Розрізняють також авторитарну та змагальну мобілізації, які визначають за соціокультурним контекстом політичної системи. Радикальні прихильники цієї класифікації трактують мобілізацію як активну, яка є наслідком впливу з боку політичних лідерів або організацій на індивідів, і заснована на придушенні та спотворенні вільних і раціональних політичних уподобань індивідів. Мобілізації протиставляється автономна участь, яка трактується як результат раціонального та не зумовленого жодними зовнішніми факторами самовизначення індивідів [135, с. 19]. Інші визнають, що реальне функціонування сучасних політичних

демократичних систем неможливе без мобілізуючих закликів, але вважають, що мобілізація в змагальних системах не підміняє активності громадян у сфері автономної артикуляції суспільних інтересів [23, с. 130]. Змагальна мобілізація обмежується діяльністю, яка має на меті узгодити із суспільною свідомістю склад і діяльність політичних еліт. Авторитарна ж мобілізація підміняє процеси акумуляції суспільних інтересів насадженням у суспільній свідомості політичних кліше.

Потрібно звернути увагу також на можливість класифікувати мобілізацію за шляхом, яким поширюється мобілізаційне повідомлення. Виокремлюють вертикальну та горизонтальну мобілізацію. До вертикальної можна зарахувати мобілізацію, яку здійснюють еліти щодо мас — передвиборна агітація тощо, а також так звану *grass-roots* мобілізацію (з англ. *знизу*), коли, навпаки, маси мобілізуються заради здійснення впливу на політичні еліти. Як правило, мобілізація останнього типу здійснюється заради досягнення певної конкретної, частіше неполітичної мети. Саме так, наприклад, мобілізувалися російські громадяни з метою допомогти населенню затопленого міста Кримська або селам, які потерпали від лісових пожеж. До горизонтальної належить мобілізація, що її здійснюють стосовно один одного недержавні політичні актори, коли вплив суб'єкта на об'єкт є двостороннім, і за суттю суб'єкт мобілізації водночас є її об'єктом.

Отже, політична мобілізація може бути класифікована за змістом, характером та емоційним наповненням інформаційного повідомлення, яке вона містить, а також за шляхом, яким поширюється це повідомлення. Залежно від цих факторів можемо виокремити фокусну мобілізацію та мобілізацію широкого спектра; позитивну та негативну мобілізацію; авторитарну мобілізацію, *grass-roots* мобілізацію, горизонтальну мережеву мобілізацію. У будь-якому разі мобілізація задля того, аби бути ефективною, повинна мати емоційне забарвлення.

Легітимною та відносно популярною формою участі індивіда в політичній діяльності є протести. Більшість дослідників, яка вивчає політику протестів, розрізняє протести, які організовуються в демократіях, і протести в авторитарних

держав. Демократія, як правило, відкрита для організованих протестів за умови, якщо вони не є насильницькими. Протест як форма висловлення незадоволення існуючим політичним порядком є складовим елементом політичних процесів [269, с. 15]. В авторитарній системі, навпаки, завдання координації та управління громадським протестом є набагато складнішим. Головний виклик полягає в тому, що в громадян авторитарної держави не вистачає можливостей вільно й відкрито організовуватися, використовувати традиційні мас-медіа для того, щоб поширювати свої ідеї. У свою чергу їхня активність призводить до ризиків, оскільки авторитарний режим використовує будь-які інструменти, щоб придушити протест (повстання). Отже, обізнаність громадян щодо основ режиму, як і схильність проти нього протестувати, є низькою. Уважається, що громадські протести в умовах авторитарних держав є досить рідкісним явищем [323, с. 75], політично й географічно ізольованим, і, як правило, відбуваються без координації через організовані соціальні рухи [264, с. 75]. Пояснюючи підвалини падіння авторитарних режимів, політичні економісти фокусують увагу на ролі еліт. Вони висувують гіпотези, що найбільш серйозна загроза для автократів виникає з боку їхньої власної правлячої коаліції — армії, внутрішньої безпеки [202, с. 75], правлячої партії [153, с. 300-316; 181, с. 668; 220, с. 65] тощо. Громадські (суспільні) групи розглядаються в контексті відносин, які вони підтримують з елітами, і аналізується, як ця підтримка впливає на стратегічну взаємодію або «гру» між урядовими й опозиційними елітами [167, с. 90; , с. 18; 292, с. 20]. Але дослідження поза межами «теорій гри» свідчать про вдалі приклади мобілізації, яка спричинила лібералізацію та демократичні трансформації [191, с. 49; 195, с. 89; 192, с. 31; 194, с. 123; 196, с. 28; 264, с. 75; 193, с. 230; 200, с. 157; 246, с. 210; 218, с. 39; 247, с. 44-46; 297, с. 318]. Зазначимо, що громадські протести не лише можуть бути здійснені в умовах авторитаризму, але здатні поширитися через державні кордони. Так, за останні три десятиріччя в різних регіонах світу відбулося чотири транскордонні хвилі мобілізацій проти режимів: опозиція та зміна режиму в Латинській Америці в 1970(і та 1980(і роки; падіння «залізної

завіси» та «оксамитові» революції в Східній і Центральній Європі, після яких відбувся розпад СРСР; постійні протести на Близькому Сході та в Африці.

Соціальні та політичні науки виробили декілька теоретичних підходів до пояснення того, чому громадяни починають протестувати, якою мірою їхні рішення залежать від типу режиму та за яких умов такий протест може призвести до падіння або трансформації режиму. Пояснення акцентуються на різних аспектах мобілізації та включають п'ять складових:

- невдоволеність і депривація;
- раціональний вибір і колективні дії;
- ресурсна мобілізація;
- структура та мережі;
- культура й ідентичність.

Нові комунікаційні технології, особливо соціальні медіа, є складовою ресурсної мобілізації як засіб агрегування незадоволення, відбудови мереж і комунікації стратегій. Традиційні деприваційні моделі політичної активності зосереджують увагу на психологічних факторах, які призводять до участі людей у протестній політиці [214, с. 189; 158, с. 340; 189; 251, с. 131-149; 319, с. 79]. Уважається, що люди протестують, коли відчують депривацію, яка визначається як нездійснені очікування, причиною яких є порівняння зі станом інших. Матеріальні очікування, які не здійснилися, породжують фрустрацію й обурення, які, у свою чергу, утворюють готовність окремих індивідів узяти участь у протесті. Оскільки депривація розвивається від порівняння матеріального стану індивіда з іншими, у суспільствах із великими соціальними розривами існує більша вірогідність виникнення насилля [132, с. 560; 220, с. 39].

У той час, коли деприваційний підхід підкреслює матеріальний бік питання, нещодавні дослідження звертають більшу увагу на емоційні мотиви [137, с. 120; 209, с. 49; 238, с. 397-424; 237, с. 493-512; 282, с. 45]. Люди можуть бути мотивовані взяти участь у протесті відчуттям морального обурення, яке викликано емоційною реакцією на негативну ситуацію. Сильні реактивні емоції

можуть змусити взяти участь у протесті навіть тих громадян, які не мали жодного стосунку до цього.

Здатність громадянського суспільства мобілізувати громадян на колективні дії під впливом морального й матеріального обурення значно менша в авторитарних суспільствах, оскільки публічна сфера в них не настільки розвинена, як в умовах демократії. Некоректно сказати, що її зовсім немає, але національний дискурс часто контролюється урядом, який вдається до цензури, насилля та покарань для того, щоб придушити виток негативної інформації щодо уряду або подій у державі.

Теорія раціонального вибору, навпаки, полягає в тому, що коли незадоволення є масовим, воно не впливає на бажання індивіда взяти участь у колективних політичних діях, таких як протест або повстання [252, с. 220; 283, с. 176; 324, с. 28]. З іншого боку, необхідність сплатити велику ціну за участь у протестах в авторитарній державі — арешт, позбавлення волі, смерть тощо — означає, що потенційні учасники протестів візьмуть у них участь лише за умови, якщо протестувати мають намір багато інших людей [220, с. 220], тобто зможуть вирахувати свій «індивідуальний поріг ризику» [211, с. 1426]. Теорія «мобілізації ресурсів» з'явилась як наслідок певного незадоволення раціоналістським підходом. Вона стверджує, що «відкриті» суспільства забезпечують сприятливі умови для протестних груп, роблячи протест більш поширеним явищем [173, с. 22]. Існування великої кількості неурядових організацій та інших громадських угруповань забезпечує зв'язок між незадоволенням і політичною дією, оскільки вони дають змогу громадянам розвивати необхідні соціальні й організаційні навички, щоб відстоювати свої інтереси [165, с. 95-120; 295, с. 300; 294, с. 20]. Такі угруповання здатні збирати кошти, поширювати членство, залучатися до комунікацій, щоб досягти своєї мети. Під час політичного стресу або змін у політичній структурі можливостей такі групи соціальних рухів можуть об'єднатися у великі цикли протесту [263, с. 529-532; 317, с. 22].

В авторитарних державах також існують підґрунтя для прото-організацій, які можуть стати основою майбутньої мобілізації. Так, у Латинській Америці

комуни в рамках католицької церкви забезпечили простір для обговорення економічних труднощів за умов авторитарного правління та місце для початку мобілізації проти воєнних режимів у регіоні [196, с. 89; 191, с. 15-16; 193, с. 28-29].

На відміну від раціоналістичного підходу, структурний і мережевий підходи «виносять» причини, які спонукають індивіда до колективних дій, за «межі індивіда», визначаючи їх як такі, що з'являються під впливом структурної близькості та мережевих зв'язків [200, с. 156-172]. Суттєвим елементом мобілізаційного процесу є вплив, який чинять на потенційних учасників протесту агенти мобілізації, що інформують їх про події, які мають відбутися, і заохочують їхню участь. Навіть готовий до протестів громадянин не зможе взяти в них участь, якщо не знатиме, що вони мають відбутися. Деякі вчені визначають цей вплив як прохання когось узяти участь у події [246, с. 220], у той час як інші визначають мобілізаційну активність як поширення інформації про подію, яка має відбутися [329, с. 365-366].

У процесі своїх досліджень соціологи Л. Герлах і В. Хайнс виокремлювали такі п'ять характеристик, які властиві будь-якому руху протесту: рух виникає на основі простого, чіткого повідомлення, яке надихає. Кожний рух має містити якусь надію, мету, що надихає; рух повинен мати відданих прихильників, таких, що переймаються метою руху й готові поширювати її серед своїх родичів, близьких і знайомих; рухи зростають від персональної взаємодії учасників. Індивіди приєднуються до руху не тому, що вони про нього десь почули, а тому, що вони спілкувалися з тими, хто вже є учасниками руху, — зі своїми родичами, друзями, знайомими; рух набуває структури в процесі розвитку — тобто наявність структури, у рамках якої намагаються створити рух протесту, ускладнить процес. Однак без вчасного набуття структури рух не буде розвиватися; рухи протесту завжди провокують переслідування, оскільки вони загрожують стабільності існуючої системи, яка буде чинити спротив спробам її знищити [205, с. 25]. Теорія «кільцевої реакції», розроблена Г. Блюмером, звертається до ідеї «гіпнотичного сприйняття». Він виокремив три шляхи, якими

індивіди в «масі» (натовпі) породжують так зване відчуття «корпоративного духу», яке вчений визначає як «форму групового ентузіазму». По-перше, відчуття корпоративного духу з'являється в процесі відокремлення певної групи — «ми», від інших — «вони». По-друге, воно може розвинути з дружніх відносин між членами руху — тобто на основі особистісних зв'язків. По-третє, груповий ентузіазм може бути створений за допомогою ритуалів і церемоній — чим і є демонстрації, мітинги, паради тощо. Ритуали та символи, наголошує Г. Блюмер, мають посилити відчуття спільноти й належності до групи [152, с. 395-396]. Подібний ефект описує Е. Дюркхайм у праці «Елементарні форми релігійного життя», яке він називає «колективним закипанням». Він простежує таку закономірність — у житті будь-якої групи людей існують регулярні події, під час яких переглядаються ті стандарти, цінності та символи, які визначають цю групу. Ці події він називає обрядами чи просто церемоніями: «У рамках об'єднання, яке запалює спільну пристрасть, ми стаємо сприйнятливими до почуттів і дій, на які не здатні наодинці самі із собою. Саме тому всі партії, політичні, економічні або релігійні, намагаються час від часу проводити зустрічі, на яких їхні наслідувачі можуть відновити свою спільну віру шляхом її демонстрації соратникам. Щоб посилити емоції, які, якщо їх залишити без уваги, зникнуть, достатньо лише зібрати разом тих, хто їх переживає» [32, с. 20-21]. Іншими словами, у ці моменти колективного захоплення, які можна спланувати заздалегідь, усі дії учасників є стереотипні, їхня поведінка однакова, а загальні емоції посилюються.

Розробки Г. Блюмера та Е. Дюркхайма пояснюють сутність впливу участі в демонстрації чи політичній акції на окремого індивіда, тобто мобілізуючий ефект акції протесту. Акції протесту посилюють групову солідарність та ідентичність, але водночас вони також є ритуальними діями з ефектом соціалізації. Цікаво, що під час демонстрацій організатори часто намагаються продемонструвати учасникам акцій масштаб події, у якій вони беруть участь. Так, під час маршу 1 травня 1908 р. у Відні уздовж шляху, де рухалися демонстранти, було встановлено декілька платформ, щоб бажаючі могли оцінити величину натовпу, який зібрався. Важливою складовою протесту є побудова колективної

ідентичності, що підтримує протест. Цей процес відбувається через спілкування членів мережі. Колективні ідентичності мотивують потенційних учасників протесту до участі, забезпечуючи їх відчуттям внутрішньо-групової солідарності та опозиційним усвідомленням «ми» проти «них» [200, с. 158; 329, с. 350]. Соціальні медіа є одним із найкращих інструментів для побудови такої ідентичності.

Водночас необхідно звертати увагу на психологічний аспект політичних протестів. «Акт участі в демонстрації є егоцентричним, його метою є він сам, і відклик, який він має в публічній сфері, не настільки важливий». Потрібно зазначити, що демонстрації є внутрішньою формою комунікації. Вони забезпечують учасників відчуттям належності до великої кількості людей з подібним мисленням, які відчувають те ж саме щодо конкретного питання. Тобто масові зібрання протестуючих індивідів цементують певну соціальну групу і стають фактором мобілізації. Мобілізаційний аспект акцій протесту полягає передусім у створенні нової колективної ідентичності, до того ж важливим фактором є певна ритуальність протестів, створення певної спільноти, яка дотримується однакових цінностей. Має значення і соціалізуючий ефект акцій протесту, у результаті якого індивід стає частиною політичного процесу, залучається до колективної динаміки акції. Цей феномен є свого роду «вірусним» поширенням емоцій серед учасників протесту, що створює так звану колективну душу натовпу, яка змушує індивідів діяти, відчувати й думати інакше, ніж це було б окремо один від одного.

Отже, протест може бути мобілізований за таких умов: депривація, яка породжує масове розчарування від невиправданих очікувань; втрата надії на краще майбутнє; відчуття загрози, безвиході; інформованість — потенційні учасники протесту мають знати про те, що він відбудеться; побудова тимчасової колективної ідентичності — коли індивід упевнений, що його участь у протесті буде підтримана іншими; почуття задоволення, яке відчуватиме індивід, коли приєднається до протесту. Важливим є те, що протест, який вже відбувається, сам по собі є мобілізаційним фактором і породжує нову хвилю мобілізації.

Традиційно політична мобілізація будується на апелюванні до звичних, традиційних цінностей і старого кола їхніх прихильників. Політична мобілізація є, по суті, актом переконання, який суб'єкт мобілізації здійснює щодо об'єкта мобілізації. Процес політичної мобілізації відбувається так: суб'єкт мобілізації за допомогою агента мобілізації, озброєного засобами масової інформації, формує повідомлення, яке містить певну інформацію та має необхідне емоційне забарвлення. Повідомлення через канал комунікації, який виступає інструментом мобілізації, поширюється серед реципієнтів, тобто об'єктів мобілізації, провокуючи певну реакцію та зміну їхньої політичної активності на плюсову чи від'ємну. Розглянемо всі складові механізму політичної мобілізації. *Рівень довіри.* Системна довіра в демократичному суспільстві полягає, за визначенням німецького соціолога Н. Лумана, у механізмі погодження одне з одним нормативних очікувань індивіда щодо різних інституцій, до яких він уключений, на які так чи інакше розраховує, в ефективності роботи яких міг переконатися сам або прийняв таку оцінку від авторитетів [59, с. 86]. Довіра в цьому випадку підкріплюється діяльністю інститутів, тобто індивід довіряє системі, у яку він вбудовується в рамках своєї соціалізації. Отже, він робить свій внесок у роботу цієї системи, мобілізуючись для її підтримки. Інституції, зі свого боку, відповідають на довіру відповідальністю. Це надзвичайно важлива взаємодія, яка є ключовою характеристикою сучасних модернізованих суспільств. Відсутність інституціоналізованої довіри в суспільстві або низький рівень довіри характерний для суспільств, які не пройшли через модернізацію. О. Картунов зазначає: «Небажання чи нездатність зрозуміти сутність і характер цих процесів, неспроможність знайти шляхи й методи їх творчого врахування і пристосування можуть негативно позначитися на нації та країні, призвести до втрати орієнтирів історичного розвитку, застою, глибокої кризи, дестабілізації суспільного життя і навіть катастрофи» [37, с. 27]. У такому суспільстві майже неможливо здійснити мобілізацію за позитивним принципом. Час від часу суспільну довіру отримує політичний лідер, який уособлює вищу владу, яка, як правило, не має альтернатив. Однак він ніколи не може утримувати її довго, оскільки рівень

розчарування надто швидко зростатиме, адже очікування мас із самого початку були завищеними. Маса перекладають на першу особу колективні очікування, які самі не можуть реалізувати, тим самим уникаючи відповідальності й зобов'язань відносно того, що відбувається. Низький рівень інституційної довіри завжди корелюється з низьким рівнем соціальної відповідальності.

Саме тому рівні довіри в демократичному суспільстві та суспільстві трансформаційному (пострадянському) неможливо порівняти — перше є суспільством модернізованим, друге лише починає проходити цей процес, хоча зниження рівня довіри до класичних політичних інститутів є явищем, яке характерне для всього світу в цілому. Наприклад, у 2012 р. 82% британців зізналися, що не довіряють політичним партіям. Проте в пострадянському світі ситуація набагато гірша. Так, українське суспільство характеризується надзвичайно високим рівнем недовіри до політичних лідерів і суспільних інститутів, причому ця тенденція погіршується. За даними соціологічних опитувань, менше 2% українців довіряють політикам [80]. Недовіра до лідерів та інститутів, коли вона стає універсальним фоном суспільного життя, призводить до скорочення шансів на здійснення протестної, бунтарської мобілізації. Недовіра сприяє байдужості й відстороненню. А тому, за умови глобальної недовіри до політичних інститутів і лідерів, дуже невелика кількість незадоволених готові взяти участь у протестних акціях. Хронічна недовіра не акумулює, а, навпаки, гасить енергію соціального та політичного протесту, створюючи певну віддушину для негативних настроїв, які б могли вилитися в масові протести. У той же час, підмічає Ю. Левада, загальна недовіра інколи створює підґрунтя для спалахів персоналізованих ілюзій і надій щодо фігур, чий імідж не відповідає існуючій системі [55, с. 20-22]. Цей аспект наочно демонструє підґрунтя політичної апатії як феномен, характерний для кризи політики і для всіх, без винятку, демократичних держав. Суспільна увага, яка начебто прикута до політичних процесів і подій, насправді спрямована не на саму політику, а на її симулякр. Особисте життя президента викликає набагато більше інтересу, ніж зовнішня політика, яку здійснює держава під його керівництвом. Як відомо, подібні

процеси передбачив і проаналізував у своїй праці «Суспільство спектаклю» Б. Дебор, який під спектаклем розумів суспільні відносини, опосередковані образами.

Разом із тим серед учених спостерігається деяка незгода з тезою про загальне зростання політичної апатії. Зниження довіри до класичних політичних інститутів, на думку окремих із них, не означає зниження інтересу до політичних процесів у цілому — просто довірою користуються тепер інші політичні актори, які відповідно стають новими агентами мобілізації. Інколи апатія трактується лише як природний стан громадянського суспільства і не пов'язується з рівнем довіри до інститутів і політичних лідерів. Як вважає Р. Ньюман, більшість громадян є політично неактивними лише тоді, коли цього не вимагають нагальні потреби. У цьому випадку апатія свідчить про стабільність суспільства та високий рівень довіри до можновладців [276, с. 150]. Апатичний стан суспільства вимагає від агента мобілізації набагато вищого, ніж зазвичай, авторитету серед об'єктів мобілізації — хоча б тимчасового. *Емоційний вплив.* Дослідники з питань політики, політичної філософії та психології лише нещодавно почали визнавати вплив емоційного фактора в політичній мобілізації індивіда і, як правило, розцінюють сам факт цього впливу як негативне явище. Так, деякі дослідники вважають, що політика перетворюється на драму особистості, скандалів і сенсаційних подій, причому мас-медіа оформлюють і презентують усі процеси так, щоб викликати бажаний емоційний відклик [144, с. 39; 145, с. 59; 160, с. 45; 57, с. 78; 276, с. 150].

Традиційна політична школа розглядає процес прийняття рішення виборцями як виключно раціональний, базований на логіці та резоні [260, с. 67]. Психологічний аспект при цьому до уваги не береться. Утім є і прибічники точки зору, що сучасне суспільство характеризується такими процесами, як *tabloidization* та *entertainmentization*, тобто перевагою розважальної, скандалізованої форми подання інформації [221, с. 46]. Тобто, щоб зацікавити якомога ширшу аудиторію, інформацію про політичні події треба подавати саме в такій розважально-скандальній формі. Сам процес емоційного впливу на

психологію мас вивчався соціальними психологами ще на початку ХХ ст. Так, В. Петті та Д. Качоппо створили теорію, згідно з якою переконання формуються двома шляхами — прямим та опосередкованим. Прямий шлях передбачає достатню кількість переконливих аргументів і можливість їх обдумати, тобто базується на логіці. Але якщо в суб'єкта переконання обмаль часу, він радше використає побічний шлях, який запускає механізм згоди без серйозних обмірковувань, тобто такий шлях, що використовує емоції [286, с. 20]. Прямий підхід є дієвим лише тоді, коли аудиторія складається з людей, які звикли аналізувати. Однак він має більше шансів на те, щоб викликати сталі зміни в поведінці об'єкта.

Один із головних принципів впливу на масову свідомість, зазначає у своїй праці «Маніпуляція свідомості» російський політолог С. Кара-Мурза, полягає в попередньому «розгойдуванні» емоційної сфери, задля чого навіть створюється та чи інша криза, яка сильно впливає на почуття людей. Це може бути технологічна катастрофа, терористична акція, різке зубожіння великих груп населення, гучний політичний скандал тощо [35, с. 228]. Можна також сказати, що пропаганда послуговується тими емоціями та забобонами, які вже існують у суспільстві. Крім того, збудження посилює домінуючі реакції.

Пояснити емоційний фактор у політичній поведінці спробували Д. Маркус, Р. Неманн і М. МакКуен, розробивши теорію «емоційного інтелекту» (*affective intelligence*). Згідно з нею існують дві фундаментальні системи, які діють паралельно, викликаючи емоційний відгук, що формує вибір і впливає на діяльність громадян. Залежно від змісту, інформація може збудити ентузіазм, задоволення, страх, депресію або фрустрацію [275, с. 34]. Відповідно, політична партія, яка бажає перемогти на виборах, має викликати у своїх виборців ентузіазм у передчутті своєї перемоги, і страх відносно небезпеки, яка постане, якщо ця партія не переможе.

Механізм ентузіазму, який породжує такі відчуття, як симпатію, гордість, надію, стимулюється тоді, коли індивід отримує сигнали, що він зможе досягти своєї мети, одержати належну нагороду, контролюватиме ситуацію та досягне

успіху. У свою чергу механізм страху, породжуючи відчуття розчарування, невпевненості, занепокоєності та відрази, стимулюється тоді, коли індивід отримує сигнали про загрозливу нестабільність оточуючого середовища, про неконтрольованість ситуації та небезпеку, що витікає з неї.

Найчастіше для здійснення маніпуляційного впливу на масову свідомість використовується страх, причому ілюзорний, невротичний, маніакальний, коли масштаб небезпеки штучно перебільшується. Страх істинний, який є відповіддю на реальну небезпеку, як правило, пригнічується й відключається для досягнення апатії та психологічного звикання до реальної небезпеки. Водночас треба зазначити, що страх як мобілізаційний фактор працює лише в комплекті з інформацією, як уникнути небезпеки, із стратегією захисту. Саме за таким принципом будувалися кампанії проти епідемії ВІЧ-інфекції в 1980-і роки: реципієнтам не тільки пояснювалася небезпека захворювання, але й пропонувалися шляхи захисту — обмеження кількості статевих партнерів, використання презервативів тощо.

Часто саме енергія конфліктного сприйняття реальності стає основою для активної участі громадян у суспільно-політичній діяльності. Конфліктна мобілізація заснована на мобілізаційному потенціалі соціальних конфліктів. Для розуміння підґрунтя конфліктної мобілізації необхідно зважати, що конфлікти поділяються на реалістичні та нереалістичні, тобто ті, які пов'язані з конкретними проблемами соціально-економічного й політичного розвитку, та ідеологічні. Саме останні, як правило, використовуються в політичній мобілізації конфліктного типу. Разом із тим ефект «доброго настрою» теж має свої переваги. Соціальний психолог І. Джейніс зазначав, що зміст повідомлення стає більш переконливим, якщо він асоціюється з приємними емоціями. Так, студенти Єльського університету, яким давали горішки та певні напої, значно краще сприймали малоприємне повідомлення наказового характеру [236, с. 181-182]. Люди в поганому настрої довше вагаються перед прийняттям рішення та менше сприймають малопереконливі аргументи. Люди в доброму настрої схильні до імпульсивних рішень.

На цій особливості людської психіки заснована «позитивна мобілізація», яка будується навколо того потенціалу, який несуть різні позитивні емоції. Емоції відіграють важливу роль у підтриманні колективних політичних ідентичностей. Саме тому, наприклад, держави приділяють стільки уваги розвитку спорту: перемога в престижних світових змаганнях викликає ентузіазм уболівальників, які, у свою чергу, асоціюють успіхи спортивної команди з успіхом держави.

Викликає інтерес такий різновид позитивного емоційного залучення, як створення ефекту гри, несерйозності подій, які відбуваються. На цьому феномені побудований сучасний вид масової активності — флешмоб. Він означає, що незнайомі між собою учасники заздалегідь домовляються про місце і час події, а також комплекс дій, які будуть виконувати, після чого в призначений час збираються й разом виконують заздалегідь обговорені дії. Фактор «гри» широко використовується в сучасній політичній журналістиці, яка побудована на персоналізації політичних процесів — акцентує увагу на політиках, а не на партіях. Особлива увага приділяється особистому життю політичних діячів. Емоційний вплив працює в комплексі з яскравими образами, які впливають на уяву об'єктів мобілізації. Про цей феномен згадує французький філософ Г. Лебон, який зазначає, що механізмом керування натовпом є вміння впливати на його уяву. Однак при цьому на уяву впливають не самі факти, а те, як вони подаються, який образ вони при цьому створюють.

Поширеною технологією є створення образу ворога, упровадження якого в масову свідомість допомагає відвернути увагу від інших конфліктів між владою та суспільством. Вона дає величезний ресурс стабільності існуючій політичній системі. Прикладом такого роду маніпуляції є події напередодні перших президентських виборів у Росії, у яких брав участь В. Путін, коли 1999 р. в містах Бінакську, Вологодонську і Москві відбулися терористичні акти — вибухнули житлові будинки. Події постійно транслювалися в ЗМІ, тональність репортажів була однозначною: у тому, що сталося, було звинувачено чеченських бойовиків [104]. Хоча це були не перші терористичні акти, здійснені в Росії, але внаслідок

саме цих актів жертвами стали люди, з якими ототожнювала себе більшість росіян.

Прем'єр-міністр В. Путін, коментуючи в ЗМІ ці події, обирає жорстку, агресивну тональність, заявляючи про головне завдання уряду: «позбавитися синдрому провини» за чеченську війну та переглянути політику щодо кавказьких республік. Його висловлювання часто далекі від офіційних: «Российские самолёты наносят удары исключительно по базам террористов. Мы будем преследовать террористов везде. В аэропорту — в аэропорту. Если мы их найдём, вы уж меня извините, в туалете — и в сортире их замочим, в конце концов». Ця жорсткість імponує масам, нова російська політика щодо Чечні сприяє феноменальному зростанню рейтингу популярності В. Путіна. 1 жовтня 1999 р. про довіру до В. Путіна заявили 39 % росіян, хоча ще на початку серпня його рейтинг становив 5 % [15]. Політична консолідація суспільства на підтримку нового прем'єра не була б можлива без агресивної мобілізації проти загальної небезпеки. Далася взнаки і професійна персоніфікація соціальних відносин, до якої вдався В. Путін, сфокусувавши ірраціональний суспільний страх на абстрактних «терористах», тим самим надавши ситуації визначеності.

Треба зазначити, що зразки образів ворога, які структурують процеси негативної політичної мобілізації, як правило, беруться з архаїчних ресурсів, з традиційних фобій та упереджень, з ідеологічних уявлень минулого часу. У суспільствах негативної політичної мобілізації — Україні, Росії, Білорусі — смисловими ресурсами для негативної мобілізації стають фантомні елементи різних націоналістичних конструкцій разом із застарілими методами радянської пропаганди. Особливо це актуально для Росії, з її характерним комплексом ізоляціонізму, винятковості, протиставлення російської «особливості» глобальному світу. Водночас зазначимо, що бурхливий емоційний стан суспільства завжди є короткотерміновим. Адже захоплення, страх і тому подібне не можуть тривати довго. А тому мобілізація, яка побудована на емоційному факторі, не є довготривалою.

Канал комунікації в процесах політичної мобілізації. Канали комунікації можна визначити як засіб, за допомогою якого суб'єкт передає інформаційне та емоційне повідомлення цільовій аудиторії. Західні дослідники політичних комунікацій виокремлюють три основні засоби політичної комунікації: комунікація через мас-медіа, які включають друковані ЗМІ та візуальні засоби інформації; комунікація через організації, коли каналами виступають політичні партії чи групи тиску; комунікації через неформальні канали.

Канали комунікації можуть бути прямими, непрямими, офіційними й неофіційними, особистими і неособистими. Прямі канали комунікації дають можливість передати інформацію безпосередньо від інформатора до особи, яка отримує інформацію. Непрямі канали комунікації здійснюють опосередковану передачу інформації. Офіційні канали комунікації надають можливість здійснювати інформаційну взаємодію з офіційними органами. Неофіційні канали комунікації оперують неперевіреною, неофіційною інформацією за допомогою поширення чуток або обміну думками. Найбільш ефективними є особисті канали комунікації, що забезпечують взаємодію декількох людей у процесі спілкування як безпосередньо, так і телефоном, через Інтернет, шляхом листування, під час прямого телевізійного ефіру. Неособисті канали комунікації можуть бути задіяні в умовах відсутності безпосереднього зворотного зв'язку й особистого контакту.

У номері журналу PR Reporter від 26 серпня 1991 р. була подана ієрархія каналів комунікації, згідно з якою найефективнішими з існуючих каналів визнавалися особисті розмови, дискусії невеликих груп індивідів, виступи перед аудиторією, телефонні розмови, особисті письмові повідомлення. Далі йдуть поштові розсилки, інформаційні листи, новини в ЗМІ, реклама в ЗМІ і зовнішня реклама.

Навіть дуже добре сформульоване інформаційне повідомлення, призначене для скрупульозно вивіреної цільової аудиторії, може виявитися абсолютно неефективним, якщо воно поширюється на невірні обраних комунікаційних каналах. Тому дуже важливо точно визначити й вибрати канали комунікації відповідно до особливостей об'єктів мобілізації, запланованої частоти появи інформаційного повідомлення й рівня його впливу. Необхідно пам'ятати, що

подання інформації переконливіше, якщо воно образне. Для легких і доступних розумінню повідомлень оптимальною є форма відеозапису, телепередачі, а для забезпечення найкращого запам'ятовування доцільніше подавати інформацію як друковане повідомлення.

Особисте спілкування є найбільш ефективним каналом комунікації. Переваги інших залежать від обставин, особливостей цільової аудиторії та повідомлення, яке треба поширити. Так, перевагою телебачення є ефективна візуалізація та простота сприйняття інформації; друковані мас-медіа мають широке покриття й періодичність; навколишня реклама має високу адресну точність тощо.

Унікальність соціальних он-лайн повідомлень полягає в тому, що вони поєднують риси всіх попередніх каналів комунікації — мас-медіа, соціальних мереж, публічних заходів і, найважливіше, особистого спілкування. Саме завдяки цьому нині вони є одним із найефективніших інструментів політичної мобілізації. Отже, механізм мобілізації складається з трьох факторів. *Рівень довіри*, яким користується агент мобілізації. Важливо, що в суспільстві з низьким рівнем довіри неможливо здійснити позитивну мобілізацію, оскільки індивід, який не довіряє суспільним інститутам, здатний мобілізуватися лише за умови загрози його добробуту.

Емоційний посыл, який закладений в інформаційному повідомленні, може бути позитивним чи негативним, залежно від того, що матиме більший вплив на об'єкт мобілізації. У цілому негативні емоції — страх, ненависть тощо є ефективними чинниками мобілізації суспільства. Водночас, оскільки суспільство не може занадто довго перебувати в одному емоційному стані, мобілізація, яка побудована тільки на емоційному факторі, швидкоплинна.

Канал комунікації — від особистого спілкування до використання мас-медіа та соціальних онлайн-медіа. Ефективність цього каналу комунікації значно зростає, якщо реципієнт інформації має змогу вступити в контакт з агентом мобілізації, тобто коли канал має можливість двостороннього зв'язку. Саме тому особисте спілкування є найбільш ефективним каналом комунікації.

Висновки до другого розділу

Політична мобілізація — необхідна складова політичних процесів. Шляхом політичної мобілізації політичні актори перетворюють громадськість на частину політичного процесу, а індивіда — на активну частину політичної системи, запроваджують нові зразки політичної поведінки, яка повинна відповідати викликам і запитам сучасного глобального світу. Політична система лише тоді буде мати продуктивний результат, коли більшість суб'єктів політичної діяльності займають активну політичну позицію. Дана ситуація знайшла достатньо широке висвітлення в соціальній філософії, політології, соціально-гуманітарній літературі в цілому.

Завдання політичної мобілізації може полягати як у підвищенні політичної активності громадян, так і, навпаки, у збереженні їх у пасивному стані. Її наслідками можуть бути як підвищення активності громадян, так і зростання рівня політичної пасивності та політичної апатії в суспільстві. Усі ці процеси за своєю сутністю є політичною участю й легітимізують існуючу політичну систему суспільства. Важливе значення для розуміння проблеми «політичної мобілізації» є виокремлення її об'єкта і суб'єкта. З точки зору класичної гносеології, об'єктом пізнання є та частина реальності, на яку спрямована увага суб'єкта пізнання. Останньому належить активна роль, хоча, в свою чергу, активність обумовлена специфікою і особливостями об'єкта. Об'єкти мобілізації можуть бути класифіковані залежно від ступеня своєї участі та залучення так званої уваги. Вони чутливі до різних типів політичної мобілізації і вступають у соціальні взаємовідносини із суб'єктом мобілізації.

Суб'єктом політичної мобілізації можуть виступати: держава, політичні партії, будь-які політичні організації, громадянські рухи й навіть окремі індивіди. Від учасників політичних процесів суб'єктів мобілізації відрізняє здатність свідомо ініціювати, керувати й зупиняти процес політичної мобілізації. Суб'єкти політичної мобілізації виступають своєрідними каталізаторами, «геномом» політичних процесів, спрямовуючи їх у потрібному або бажаному напрямку.

Політична мобілізація може бути класифікована за змістом, характером та емоційним наповненням інформаційного повідомлення, а також за формою і носієм поширення повідомлення. Залежно від цих факторів ми виокремлюємо «фокусну» мобілізацію та мобілізацію «широкого спектра»; «позитивну» й «негативну» мобілізацію; «авторитарну» мобілізацію, «grass-roots» мобілізацію, «горизонтальну мережеву» мобілізацію. Будь-який вид мобілізації супроводжується емоційним наповненням. Окрім того, всі види мобілізації існують не самостійно, відокремлено, а завжди у взаємозв'язку, доповнюючи одна одну. Дана єдність корелюється з єдністю політичного процесу.

Складність і неоднозначність політичного процесу з необхідністю виокремлює «мінус-мобілізацію» як постійний процес деполітизації суспільства. Вона властива всім політичним системам, і її завдання полягає в досягненні загальносуспільного небажання втручатися в політичні процеси, що забезпечує стабільність влади. Однією з ознак «мінус-мобілізації» є продукування власних політичних фреймінгів, що створюють дискурс, який поступово подається як заміник політики. Висвітлення імітації подій відволікає увагу громадськості, сприяючи процесу мінус-мобілізації. Мас-медіа створюють альтернативну політичну реальність, побудовану на системі стереотипних уявлень. Політика підміняється штучною реальністю, залишаючись за межами уваги мас.

Протестна мобілізація, як зворотний бік «мінус-мобілізації», може відбутися за умови втрати суспільством надії на майбутнє, коли починає переважати відчуття безвихідності, деривації. Вона полягає в побудові тимчасової колективної ідентичності й має надавати індивіду, який бере участь у протесті, почуття задоволення від залучення до процесу. Одночасно вирішується соціально-психологічна і екзистенціальна проблема, оскільки індивід, відчуваючи свою належність до важливих суспільно-політичних процесів, починає усвідомлювати повноту власного буття.

Механізм будь-якої мобілізації складається з трьох факторів:

- капіталу довіри, яким володіє агент мобілізації;
- емоційного наповнення мобілізації;

1
1

— каналу комунікації, яким поширюється інформаційно-емоційне повідомлення. Важливе значення має «позитивна мобілізація», яка будується навколо того потенціалу, який несуть різні позитивні емоції. Вони відіграють важливу роль у підтриманні колективних політичних ідентичностей.

Найбільш ефективним каналом комунікації є особисте спілкування. Канали комунікації можна визначити як засіб, за допомогою якого суб'єкт передає емоційне та інформаційне повідомлення цільовій аудиторії. Канали комунікації можуть бути прямими, непрямими, офіційними, неофіційними, особистими і неособистими.

РОЗДІЛ III. МОБІЛІЗУЮЧИЙ ПОТЕНЦІАЛ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПРОСТОРИ ПОЛІТИКИ

Процес політичної мобілізації передбачає таку послідовність: агент, або суб'єкт мобілізації, формує повідомлення, яке містить певну інформацію та несе відповідне емоційне забарвлення. Повідомлення через канал комунікації поширюється серед реципієнтів, або об'єктів мобілізації, провокуючи певну реакцію та зміну їхньої політичної активності на плюсову чи від'ємну. Ключовою ланкою в цьому процесі, яка визначає його успіх, є канал передачі повідомлення, тобто інструмент мобілізації. Традиційними каналами є засоби масової інформації — телебачення, радіо, друковані мас-медіа тощо. Водночас особисті й неофіційні канали комунікації — персональне спілкування, чутки, дискусії в рамках невеликої групи індивідів мали більшу ефективність у контексті мобілізації, оскільки передбачали двосторонню взаємодію агента мобілізації та реципієнта, або суб'єкта й об'єкта мобілізації. Унікальність соціальних онлайнмедіа полягає в тому, що вони поєднують найкращі характеристики всіх каналів комунікації, завдяки чому є найефективнішим інструментом політичної мобілізації.

3.1. Характеристика соціальних медіа в теоріях комунікації

Продуктивний аналіз соціальних медіа передбачає недоцільність звуження визначення соціальних онлайн-медіа до масмедіа. Головна відмінність соціальних медіа полягає у двосторонній взаємодії об'єкта та суб'єкта політичної мобілізації. Соціальні медіа об'єднують електронні мас-медіа, широкий спектр Інтернету та мобільних сервісів — інтернет-спільноти, стрічки новин, блоги, форуми тощо, які дають можливість їхнім користувачам брати участь в одночасному обміні інформацією, роблячи свій внесок у створення інформаційного повідомлення. Специфікою політичної мобілізації через соціальні медіа є висока точність адресування політичного повідомлення, що виокремлює конкретні соціальні групи з аморфної маси.

Принциповою відмінністю соціальних ЗМІ від традиційних є їх доступність для будь-яких соціальних груп. Цей інструмент однаково легко може бути використаний як владою або політичними партіями, так і громадською спільнотою, окремими суспільними об'єднаннями й навіть окремими громадянами.

Соціальні медіа дозволяють окремим особам, компаніям, організаціям, урядам і парламентаріям привернути увагу великої кількості людей з відносно невеликими затратами зусиль і фінансів. Якщо взяти до уваги зростаючу популярність соціальних медіа (за дослідженнями, європейці проводять у мережі щодня в середньому майже чотири години) [131], стає зрозумілим, що жодний політичний актор не в змозі ігнорувати цей інструмент.

Досліджуючи центральні та периферійні елементи переконання, соціальні психологи виокремлюють такі чотири складові: комунікатор, повідомлення, канал передачі повідомлення, аудиторія. Тобто хто, що, яким шляхом і кому повідомляє [61, с. 47]. Відмінність соціальних мас-медіа від класичних полягає в тому, що аудиторія водночас є і комунікатором повідомлення. Односторонній процес медійної комунікації завдяки інтерактивним технологіям перетворюється на вулицю з двостороннім рухом.

Отже, соціальні медіа можна визначити як інструмент, який дає змогу обмінювати інформацію в режимі он-лайн між багатьма учасниками одночасно. Причому кожний учасник у змозі зробити свій внесок у створення інформаційного повідомлення. Серед безлічі соціальних медіа виокремимо найбільш значні та популярні.

Facebook. Його було засновано у 2004 р. як внутрішню мережу для студентів Гарвардського університету, а в жовтні 2012 р. аудиторія Facebook становила 1 млрд. користувачів. На сьогодні це найбільша соціальна мережа он-лайн у світі. Користувачі взаємодіють з іншими користувачами — «друзями» шляхом оновлення свого «статусу», залишаючи повідомлення на «стіні» іншого користувача або відсилаючи персональні повідомлення. Facebook дає можливість створити профіль із фотографією та інформацією про себе, запрошувати друзів,

обмінюватися з ними повідомленнями. Користувачі можуть створювати та приєднуватися до груп за інтересами, які визначаються як «сторінки», запрошувати приєднатися до цих груп своїх знайомих і завантажувати відео та фотографії. Важливою особливістю Facebook є наявність комунікаційного програмного забезпечення у вигляді кнопки «подобається», яка автоматично додається до будь-якого запису чи зображення, розміщеного користувачем. Інші користувачі в змозі виразити своє ставлення до опублікованого матеріалу, натиснувши цю кнопку. Середній користувач має зв'язок із 80 сторінками. Понад 75 % користувачів Facebook перебувають поза межами Сполучених Штатів. Зазначимо, що Facebook передбачає певну відмову від анонімності — від користувача вимагається ідентифікувати себе справжнім ім'ям. Хоча це правило інколи ігнорують, адміністратори сервісу періодично видаляють користувачів, які, на їхню думку, використовують псевдоніми. Важливо також зазначити, що переважна кількість користувачів Facebook (понад 350 млн.) приєднуються до нього через мобільні телефони.

Уряди деяких держав змусили місцевих інтернет-провайдерів обмежити доступ до Facebook або й зовсім закрити його. До цих держав належать Іран, Китай, Пакистан, Сирія, Бангладеш, Туркменистан, Таджикистан. Частіше за все заборона пов'язана з політичними процесами, які відбувалися в цих країнах.

Twitter. Започаткований у 2006 р. як науково-дослідний проект, цей популярний сервіс сьогодні побудований за принципом ультрашвидкого оновлення дуже коротких повідомлень. Користувачі спілкуються за допомогою «твітів», коротких записів, які мають містити не більше ніж 140 символів. Такий формат називається «мікроблогінгом». Користувачі можуть підписуватися на оновлення інших користувачів, у тому числі на оновлення від класичних мас-медіа, таких як *Newsweek* або *Al Jazeera*, оновлення від знаменитостей і просто своїх знайомих. До того ж твіти можна класифікувати, якщо додати «хештег», або «тег», у вигляді символу #, який об'єднує записи за певною тематикою. Наприклад, найпопулярнішими хештегами під час заворушень в арабському регіоні в січні–березні 2011 р. були #egypt (1,4 млн. згадувань), #jan25 (1,2 млн.

1
1

згадувань), та #libya (990,000 млн. згадувань) [271, с. 34]. На той час в Єгипті було майже 131 204 користувачів Twitter, які всі разом генерували більше ніж 24000 твітів на день [230, с. 209].

Особливістю Twitter є те, що його часто використовують для передавання новин, особистих або суспільного значення. Міжнародний Червоний Хрест в Америці використовує сервіс для щохвилинного обміну інформацією про локальні події, пов'язані з діяльністю організації. Twitter наразі є третьою за популярністю соціальною мережею он-лайн, і він надзвичайно швидко зростає — щорічно кількість його користувачів збільшується в середньому на 1382 %. У 2010 р. користувачі сервісу публікували 65 млн. твітів щоденно — тобто приблизно 750 твітів у секунду [166].

Зазначимо, що, за даними дослідження маркетингової кампанії Reag Analytics, зміст твітів можна розділити на шість категорій: беззмістовна балаканина (41 % твітів); розмови (38 % твітів); «ретвіти», тобто чужі повідомлення, які передруковуються (9 %); самореклама (6 %); спам (4 %); новини (4 %) [328]. На думку дослідника соціального програмного забезпечення Д. Бойд, беззмістовну балаканину краще визначити як соціальну турботу або обізнаність про оточення [155], коли людина хоче знати, що думають, роблять і відчувають інші люди, навіть якщо вона з ними незнайома. *YouTube*. Він був першим інтернет-ресурсом, що створений тільки для викладення та поширення особистих відеозаписів. Нині на YouTube кожного місяця продивляються більше як 4 млрд. годин відеозаписів, причому чверть із них викладається прямо з мобільних пристроїв [333]. Користувачі можуть викладати відео, дивитися їх і залишати свої коментарі. Тепер YouTube є третім за відвідуваністю інтернет-ресурсом у світі [321]. Це настільки значне явище в медіасвіті, що багато медіакомпаній створюють свої офіційні акаунти на YouTube, ромотуючи просування своєї продукції через сервер. Популярні ролики часто згадуються або використовуються в телевізійних новинах.

У деяких державах доступ на YouTube заблокований. Так, уряд Китаю заблокував доступ до сервісу після того, як на YouTube було розміщено

відеозапис побиття китайськими солдатами тибетських монахів. Частково доступ до сервісу обмежували в Росії, Туркменістані, Туреччині та Єгипті. *Блоги*. Під блогами розуміють персональні сторінки, які постійно оновлюються їх власниками. Причому оновлення може бути текстовим, а може містити зображення або мультимедіа. Формат варіюється від повсякденних нотаток у форматі щоденника до серйозних есе на політичні, культурні, мистецькі теми. Блог відрізняється від класичного щоденника своєю публічністю, оскільки передбачає наявність читачів, які можуть вступати в полемічні диспути з автором блогу. Можливість залишати коментарі до записів перетворює блоги на середовище мережевого спілкування. Блог може бути оформлений як окремий ресурс, а може вестися в рамках популярних соціальних медіа, зокрема таких, як Facebook. Саме блоги є ключовим інструментом соціальної журналістики. Отже, соціальні онлайн-медіа — це мережеві сервіси, користувачі яких постійно обмінюються інформацією. Їх головними мотивуючими факторами виступають: комунікативна функція — спілкування зі знайомими та розширення кола спілкування; функція самопрезентації — тобто соціальна мережа використовується як засіб представити себе світу; розважальна функція; функція утримання соціальних зв'язків; психотерапевтична функція — коли користувач висловлює свої емоції великій аудиторії; просування товарів і послуг — ця функція може включати і політичну мобілізацію як своєрідну форму просування певної ідеї.

У сучасному складному, індивідуалізованому світі соціальні медіа є новою публічною сферою, як про це говорив Ю. Габермас. У його класичній інтерпретації публічна сфера — це простір раціональної дискусії, яка заснована на принципах відкритості та рівності сторін, а також на сумісно розроблених і загально визнаних критеріях і стандартах. Саме в публічній сфері, у процесі вільної дискусії та обміну інформацією виробляється те, що можна назвати суспільною думкою [216, с. 29]. Слід також зазначити, що публічна сфера в інтерпретації Ю. Габермаса завжди була нерозривно пов'язана з освіченою

публікою, яка з'явилася в новоєвропейський період розвитку суспільних відносин.

Соціальні медіа відповідають усім ознакам публічної сфери, сформульованим Ю. Габермасом, — це простір, у якому відбувається відкрита дискусія. Її результат не є середнім арифметичним думки всіх учасників і залежить не від статусу учасників дискусії, а від сили їхньої аргументації. І що важливо, учасники соціальних медіа, як правило, є людьми з вищою освітою або такими, хто її отримує. Водночас соціальні медіа мають ті ж самі вади, що й публічна сфера, про які багато розмірковував датський філософ С. К'еркегор, який жив у першій половині XIX ст., у часи зростання та піднесення публічної сфери. Тоді, як наслідок індустріальної революції та епохи Просвітництва, виникли і користувалися популярністю численні газети, журнали і кав'ярні, які сприяли формуванню та озвученню суспільної думки. Іншими словами, становили публічну сферу.

Більшість філософів оцінювала зазначені зміни як позитивні, але С. К'еркегор уважав, що вони стануть перепорою соціальній згуртованості, спровокують усезагальну, але поверхневу інтелектуальну допитливість, яка завадить розвитку дійсно глибокого залучення того чи іншого питання. Іншими словами, люди проявляли цікавість до всього, але фактично до нічого. «Жодний з тих, хто належить до цієї публіки, не залучений серйозним чином до хоч чогось» [54, с. 354-355], — уважав С. К'еркегор, посилаючись на те, що суспільні обговорення в кав'ярнях призводили до «втрати тієї важливої відмінності між тими, хто говорить, і тими, хто мовчить», а відносно мас-медіа був ще гіршої думки: преса змушувала людей мати свою точку зору щодо кожної справи, але дуже рідко спонукала їх до конкретних дій. Часто люди просто губилися в численних міркуваннях та потоці інформації, а тому відкладали прийняття рішення. Об'єктом критики С. К'еркегора була недостатність зобов'язань, які, на його думку, були спровоковані надмірною кількістю можливостей та ідей. Він уважав, що тільки ризикуючи та відмовляючись від чогось заради іншого, люди живуть належним життям [54, с. 340]. За визначенням Х. Дрейфуса, професора

філософії з Каліфорнійського університету, «те, що К'еркегор пояснював як наслідок безконтрольного всеохоплюючого поширення масмедіа, сьогодні повністю реалізовано в інтернет-мережі» [179, с. 303]. З одного боку, соціальні медіа, які містять величезний об'єм інформації та комунікацій, дійсно розпорошують увагу користувачів, ускладнюючи завдання сконцентрувати людські ресурси в рамках мобілізації. Але водночас, завдяки величезній мережі зв'язків, яку створюють соціальні медіа, суб'єкт мобілізації в змозі охопити значно ширшу аудиторію, яку досить просто буде мобілізувати. Хоча цей ефект може бути короткотерміновим, оскільки увагу цієї аудиторії дуже складно утримати. Дія соціальних медіа як інструменту мобілізації може бути пояснена з позиції декількох фундаментальних теорій комунікацій. Так, теорія «слабких зв'язків» М. Грановеттера, хоча вона більше стосується соціології, ніж теорії міжнародних відносин і з'явилася до появи соціальних медіа, може бути цілком використана для пояснення цінності феномена соціальних медіа як політичного інструменту, ураховуючи анонімність та егалітарну природу онлайн- комунікацій [210, с. 202].

У своїх працях М. Грановеттер проаналізував зв'язок між співробітництвом на мікрорівні та макрошаблонами в соціальних мережах, дійшовши висновку, що сила слабких зв'язків полягає в їх потенціалі щодо «поширення, соціальної мобільності, політичної організації та соціальної єдності в цілому» [176, с. 203]. Слабкі зв'язки мають перевагу перед сильними зв'язками в здатності поширювати інформацію та ідеї в соціальних групах. Цю теорію М. Грановеттер ілюструє, використовуючи приклад поширення пліток. Якщо індивід поділиться пліткою зі своїм найближчим другом (сильний зв'язок), а цей індивід, відповідно, поширить її серед найближчих друзів, дуже вірогідно, що більшість із них буде вимушена вислуховувати цю плітку декілька разів, оскільки ті, хто пов'язані сильним зв'язком, як правило, мають спільних друзів. Отже, інформація залишиться в межах однієї соціальної групи. Натомість слабкі зв'язки скоріше зв'язують членів різних маленьких соціальних груп між собою, у той час як сильні зв'язки, як правило, зосереджені в рамках однієї соціальної групи. Те саме правило

1
1

стосується і політичної мобілізації — слабкі зв'язки в соціальних медіа спрацьовують набагато ефективніше. Сила зв'язку, згідно з М. Грановеттером, базується на комбінації кількості часу, емоційного наповнення, інтимності та ступеня взаємності. Соціальні медіа базуються на слабких зв'язках з іншими людьми, з якими можна обговорити якісь спільні інтереси або просто мати спільних друзів. Сила слабких зв'язків полягає в їхній інформаційній складовій — вони постачають нові ідеї та нову інформацію, а Інтернет сприяє тому, що на шляху поширення цієї інформації немає жодних географічних бар'єрів [177, с. 205-207].

Математична теорія «малих світів» також пояснює ефективність соціальних медіа [42, с. 115]. Малий соціальний світ формується з певної кількості людей, які знаходяться один з одним у постійному зв'язку. Зв'язок може бути не прямий, опосередкований, але досить тісний. Подібна структура забезпечує високу швидкість передавання ідей від одного учасника світу до іншого. Відповідно другим елементом, який необхідний для успішної мобілізації, є такі ідеї, які можуть спровокувати необхідну реакцію в об'єкта мобілізації. Важливо, що зв'язки в малих світах не є ідеологічними — вони базуються на певній спільності повсякденних інтересів. Це правило діє і щодо малих світів у соціальних медіа. Соціальні медіа репрезентують собою мережу пов'язаних один з одним малих світів.

За допомогою моделі малих світів легко поширювати інформацію, яка мобілізує. Держава як суб'єкт політичної мобілізації перебуває в дещо вигіднішому становищі порівняно з іншими акторами, оскільки має у своєму розпорядженні різні державні установи — школи, вищі навчальні заклади, підприємства, у рамках яких простіше здійснювати політичну соціалізацію індивідів і, відповідно, їхню мобілізацію. Усі ці установи є прикладами малих світів, оскільки зв'язки між індивідами, які входять до них, є стабільними та постійними.

Штучно створювати малі світи та їх мережі можливо, але до появи та широкого поширення Інтернету було досить складно. Необхідно, щоб люди були

не тільки знайомі один з одним, але й чимось пов'язані, мали певні спільні інтереси. Причому зв'язки ці мають бути не ідеологічними, а побутовими, пов'язаними сумісним проживанням, спільним буттям. Як правило, люди краще реагують на повідомлення від члена тієї ж самої соціальної групи. Це було підтверджено експериментами групи американських науковців, які досліджували аспекти комунікації [177, с. 254-255]. Вони демонстрували афроамериканським студентам відеозапис реклами, яка закликала їх доглядати за зубами. Декілька груп дивилися відеозапис з білими дантистами, декілька — з лікарями афроамериканського походження. Наступного дня дантист перевіряв їхні зуби і виявилось, що ті, хто слухав запис із чорношкірим дантистом, дійсно краще почистили зуби. Потрібно враховувати, що перші дослідження, які демонстрували важливість мережевої структури друзів і знайомих у контексті поведінки виборців, були проведені в США в 1940-х роках. Дослідники дійшли висновку, що рішення людей, за кого голосувати на виборах, визначалося в основному не засобами масової інформації, а так званими лідерами суспільної думки. Саме ці лідери переробляли інформацію, яку вони отримували, включаючи ту, що надавали газети, радіо, телебачення, і транслювали її своїм друзям, знайомим і членам сімей, які не цікавилися політикою [249, с. 56]. Отже, типова політична мобілізація спирається на дешеву первісну мережу людей-хабів, тобто таких, які мають велику кількість особистих зв'язків і можуть організувати поширення необхідних інформаційно-емоційних посилів. Ця мережа надбудована над уже існуючою структурою малих світів. Саме за такою схемою в період становлення і розвитку індустріалізму виник міжнародний робітничий рух. Капіталістичні підприємства на той час були готовими малими світами, які можна було використати, і тому головним завданням було знайти той самий образ, повідомлення, яке б об'єднало малі світи.

Нагадаємо, що малі світи стали соціальною основою нацизму в Німеччині: братерства ветеранів-фронтовиків Першої світової війни, після того, коли внаслідок краху світової економічної системи в 1929 р. потерпіли крах фінансові

установи і банки, охоче сприйняли та швидко поширили версію про всесвітню змову євреїв-банкiрів.

Саме так організовувалися протести в НДР у період існування соціалістичної системи. Опозиція в Східній Німеччині складалась із сотень невеличких угруповань, кожне з яких мало 10-12 членів. Кожна група мала дуже обмежений контакт з іншою. Вони знали, що кожного понеділка ті, хто хоче висловити свій протест проти існуючого режиму, збираються біля церкви Святого Миколая в Лейпцигу. Цю інформацію вони поширювали серед своїх родичів та знайомих, ті поширювали її далі. Отже, протест організовувався через мережу малих світів.

Потенціал утворення подібних мережевих структур різниться залежно від часу та обставин. Для Європи до появи і поширення соціальних онлайн-медіа не було характерним існування малих світів великого розміру: тут не утворюються локальні комуні, що містили б понад сто людей. На відміну від корінних європейців, іммігранти з країн мусульманського світу традиційно утворюють малі світи в декілька сотень людей, які постійно спілкуються один з одним. Парафіяни християнського храму часто незнайомі один з одним, на відміну від тих, хто відвідує мечеть. Вона завжди є осередком соціального життя району, консолідує малий світ, через який дуже легко здійснити мобілізацію.

Якщо для суспільства типовими є кластери з 100-200 людей, що тісно спілкуються один з одним, і ці кластери мають точки перетину, то в такому суспільстві легко поширюється будь-що, навіть епідеміологічного характеру. У такому суспільстві ефективна вірусна мобілізація. Якщо в таке суспільство вкинути яскраві, мобілізуючі інформаційно-емоційні образи, то вони будуть поширюватися подібно до епідемії. Якщо образи підібрано правильно, то виникне відповідна масова соціальна реакція і відбудеться мобілізація, причому мінімальними засобами і в мінімальні терміни. У такому випадку політична мобілізація є подібною до вірусного маркетингу, при якому головними поширювачами інформації є її одержувачі, причому завдяки змісту, який тримається на яскравій ідеї або якомусь довірчому посланні. Якщо суспільство

складається з невеликих кластерів, з трьох-чотирьох чоловік, тобто атомізованим, то в ньому процес вірусної мобілізації майже неможливий.

Соціальні мережі існували завжди, але їх значення особливо важливе в тих суспільствах, де слабка інституційна структура, у тому числі й в Україні. Типовим прикладом є ситуація, коли людина, не зумівши вирішити питання офіційним шляхом у певній державній структурі, починає шукати знайомих усередині цієї структури. Такі мережі чинять сильний вплив на прийняття рішень у рамках будь-яких інституцій. Процес політичної комунікації поступово направляє політичну і громадянську активність в інше, паралельне русло. Криза класичних ідеологічних об'єднань призводить до того, що соціальні мережі беруть на себе інструментальну функцію політичних партій — політичну мобілізацію. Соціальні медіа створюють для окремих груп населення так звані вікна можливостей, надаючи могутній ресурс для швидкої політичної мобілізації, який можуть використати різні політичні актори. Саме тому сучасна політологія не обмежується розподілом на основні підходи інституціоналізму та неоінституціоналізму. Зокрема, Р. Патнем, який досліджує вплив соціальних мереж, поставив питання: чому за умови однакових адміністративних правил адміністрація в Південній Італії функціонує значно гірше, ніж у Північній [296, с. 19]? Він дійшов висновку, що справа в мережевих структурах, які були порізному налаштовані у двох регіонах однієї держави. Нині визнається, що без урахування структури та принципів функціонування соціальних мереж неможливо зрозуміти, як працюють державні інститути.

Один із перших наукових експериментів щодо мобілізаційних можливостей соціальних медіа провів датський психолог А. Колдінг-Йоргенсен, який вивчав швидкість поширення онлайн-ідей і відстоював точку зору, що набагато простіше мобілізувати людей «проти», а не «за». З цією метою навесні 2009 р. він відкрив групу у Facebook, яка подавала як факт, хоча ніколи не стверджувала прямо, що влада Копенгагена має намір знести відомий старий фонтан Лелека. Насправді ця інформація була вигадана. А. Колдінг-Йоргенсен розіслав повідомлення про групу 125 друзям, які за декілька годин усі приєдналися до неї. Пізніше

приєднались і їхні друзі, але коли кількість обурених учасників за тиждень існування групи досягла 27500, психолог припинив експеримент, вибачившись перед учасниками [164]. Експеримент продемонстрував, що коли комунікаційні затрати низькі, групи формуються надзвичайно швидко. Про цей феномен багато розмірковує один із головних оптимістів щодо ролі соціальних медіа, американський політолог К. Шірки. Він вважає, що інструменти блогінгу — Twitter, Wordpress, Wikipedia та інші — сприяють груповим діям, які раніше можна було досягти тільки через інститути. На його думку, участь у соціальних онлайн-медіа створює світ, у якому індивіди набагато краще взаємодіють один з одним. «Це тектонічний зсув, фундаментальна трансформація. Наш світ живе у мить найвеличнішого в історії людства зростання можливостей самовираження» [307, с. 150]. Соціальні мережі, доводить К. Шірки, дозволяють угрупованням формуватися з меншими вимогами до часу та меншими ресурсами. Опрацьовуючи роботи американського економіста Р. Коуза, К. Шірки запозичує для використання такі терміни:

— «стеля Коуза», тобто та точка, вище якої трансакційні витрати на управління стандартною інституційною формою завадять належному функціонуванню цієї форми;

— «дно Коуза», тобто точка, нижче якої трансакційні витрати певного виду діяльності, незалежно від того, наскільки вона цінна для когось, надто високі для того, щоб для неї з'явилась інституційна форма [184, с. 164-166].

З точки зору К. Шірки, соціальні мережі суттєво знижують трансакційні витрати, дозволяючи неякісно організованим угрупованням з обмеженим управлінським наглядом діяти і нижче точки «дна Коуза». Він виокремлює такі ключові причини успішного формування угруповань через соціальні мережі: обіцянка, інструмент, угода. Обіцянка — користувач має докази того, що його діяльність у рамках угруповання буде мати більший ефект, ніж його діяльність до цього ззовні групи. Інструмент — маленькі угруповання, легкі для управління, до них легко приєднатися. Угода — що очікує від угруповання новий її член [185, с. 167-168].

Розуміння сутності політичної мобілізації через соціальні медіа може пояснити модель організації соціального руху, розроблена Л. Герлахом та В. Хайном у 1970 р. Автори описали модель соціального руху не як централізоване та бюрократичне або, навпаки, аморфне утворення. Вони визначали її як сегментарну, поліцентричну, інтегровану мережу (скорочено SPIN, з англ. *segmentary, polycentric, and integrated networks*). Сегментарними називалися різноманітні та динамічні групи — вони постійно зростають, змінюються, представляють різні політичні напрями. Активісти можуть бути членами іншої групи, можуть брати участь у різних діях або відмовлятися від участі, але вони відповідають за загальну координацію дій. Поліцентрична означає, що група досить багатопольярна, часто тимчасова, з лідерами та центрами впливу, які постійно змінюються. Вона не ієрархічна, жодна особа не може уособлювати всієї групи; вона має чимало «хабів»; офіційні лідери, скоріше, є винятком. Інтегрованість відображає горизонтальну структуру утворення і означає, що члени групи мають численні зв'язки один з одним, мають спільні ідеї та спільних опонентів, визнають спільні загрози тощо. Тобто мережі, які мають ці характеристики, не обмежені у своєму рості ієрархічно або структурно. А кількість зв'язків між складовими мережі дозволяє їй функціонувати навіть у випадку втрати певної важливої складової [205, с. 210]. Ряд дослідників скептично ставляться до ролі соціальних медіа як мобілізуючого інструменту. Так, К. Санштейн, який вивчає вплив Інтернету на англomовні демократичні держави, доводить, що соціальні медіа сприяють появі так званих «кімнат луни», де користувачі з подібними інтересами організуються в невеличкі угруповання подібно до мислячих індивідів. Це призводить до поляризації суспільства, оскільки громадяни відфільтровують із потоку новин ту інформацію, яка не збігається з їхніми поглядами [316, с. 13].

Отже, Інтернет у цілому й соціальні онлайн-медіа зокрема як інструмент значно знижують транзакційні затрати для мобілізації індивідів. Можливість вільного обміну інформацією і думками перетворює соціальні медіа на сучасну

публічну сферу, що містить потенції для мобілізації, які можуть використовувати різні політичні актори.

Водночас успіх політичної мобілізації, у тому числі через інструмент соціальних медіа, залежить від двох факторів — наявності в суспільстві розвинених соціальних мереж малих світів і системи яскравих, мобілізуючих образів. Мережі малих світів є ідеальною сферою для політичної мобілізації. Соціальні онлайнмедіа і створюють такі мережі.

3.2. Соціальні медіа як інструмент політичної мобілізації

У процесі розвитку і розширення інформаційного світу соціальні медіа в онлайн-мережах створюють так звану громадську сферу нового типу, сприяючи політичній мобілізації. Соціальні медіа стають одним із найефективніших інструментів політичної мобілізації. Вони пропонують різноманітний підхід, широке покриття, швидку відповідь. Ефективність політичної мобілізації через соціальні медіа зумовлена передусім саме адресністю політичного повідомлення. Соціальні медіа — як збільшувальне скло, через яке суб'єкт мобілізації може визначити, яке саме повідомлення йому треба сформулювати для кращого впливу на об'єкт мобілізації.

Нині публічна сфера стає все більш репрезентативною: у центрі уваги преси, суспільних організацій, партій знаходиться діяльність окремих осіб, а не аналіз і критика політичних курсів і дій. Виокремлюються три головні фактори, які сприяють ефективності політичної мобілізації через соціальні медіа:

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

Завдяки соціальним медіа в об'єкта мобілізації створюється ефект власної участі в політичному процесі, індивід набуває власного досвіду, отже, ці установки є більш сталими. За дослідженням Дж. Брауера, для того щоб змінити

свою позицію, учасник дискусії має не лише пасивно вислуховувати чийсь аргументи, але й брати активну участь у дискусії [157, с. 39]. Учасники дискусії та спостерігачі обговорюють і слухають одні й ті самі ідеї, але, коли учасники інтерпретують, переповідають їх своїми словами, вербально публічне визнання посилює їх дію, надає їм законної сили, легітимізує. Для того щоб відбулася певна поляризація переконань, достатньо лише надрукувати власні ідеї під час онлайн-дискусії [254, с. 105-106]. Насправді саме це є ключовою запорукою успіху інструменту соціальних медіа в процесі мобілізації, адже об'єкт мобілізації легко набуває відчуття залучення до великого процесу, переконується в тому, що він у змозі вплинути на розвиток подій, тим самим позбавляється головної причини політичної апатії. Потрібно враховувати, що Інтернет, забезпечуючи простір для свободи слова, несе потенційну загрозу для уряду контролювати національний політичний дискурс. Звичайні громадяни, необов'язково пов'язані з якимось політичним рухом, можуть ділитися один з одним своїм занепокоєнням та обуренням через соціальні медіа, і ця інформація діє як емоційно-когнітивний посилювач, каталізатор протестної діяльності.

У цьому контексті доцільною є теорія соціального порівняння Л. Фестінгера, згідно з якою людині властиво оцінювати свої думки, переконання, ідеї, порівнюючи їх із переконаннями та ідеями інших людей, причому найкраще індивіда переконують ті, з ким він себе ідентифікує [190, с. 120]. Після дискусії, у ході якої з'ясовується, що індивід має думку, яка збігається з думками інших членів дискусії, його переконання зміцнюються, і він висловлює їх більш рішуче.

Розглянемо ключові особливості соціальних медіа як інструменту мобілізації. *Спрощений пошук однодумців.* Соціальні медіа значно спрощують і прискорюють процес пошуку однодумців, дозволяють набагато легше знайти спільників, знижуючи трансакційні затрати на пошук однодумців. Авторитарні режими часто намагаються сповільнити розвиток громадянського суспільства, заважаючи формуванню угруповань, політичних чи громадянських. В епоху «Галактики Гутенберга», до поширення Інтернету одним із головних завдань для руху протесту було знайти однодумців та утримувати їх разом у репресивному

середовищі. Поява соціальних мереж он-лайн ці ризики мінімізує. Те, що австралійський історик-економіст Д. Блейні у свій час назвав «тиранією відстані», уже більше не є актуальним. Соціальні медіа створюють із сукупності індивідів групу, колектив людей, які взаємодіють один з одним, а це перший крок до будь-якої мобілізації, у тому числі й політичної.

Треба зазначити, що процес політичної мобілізації через соціальні медіа є динамічним. Завдяки своїм особливостям соціальні медіа дають змогу оперативно привернути увагу аудиторії, але водночас ця увага може бути так само швидко втрачена, якщо нею оволодіє інший політичний актор. *Ефект групового спілкування та групової поляризації*. Цей феномен багато вивчав психолог Д. Майєрс, який виявив таку закономірність: якщо учасники дискусії обговорюють спільну проблему, наприклад необхідність схуднути, то вони можуть посилити один у одного бажання втратити зайву вагу. Цю тенденцію помітили, зокрема, під час еволюції екстремістських студентських рухів у США в 1960-і роки — дискусія часто призводить до радикалізації настроїв окремих членів групи. Але це спрацьовує тоді, коли всі учасники дискусії дотримуються більш-менш однакових поглядів. У такому випадку спільна дискусія призводить до зміцнення переконань членів групи. Д. Майєрс навмисно розділяв студентів на так звані шовіністські та феміністські групи, а потім просив обговорити певну гостру тему, наприклад твердження, що жінка з дітьми не повинна працювати, якщо цього не потребує фінансове становище родини. Після того, як кожна з груп обговорила цю тему, вони всі ще більш зміцнилися у своїх переконаннях. Причому дискусія у феміністській групі (ліберальній) ще й сприяла активізації групи та зростанню бажання відстоювати свої переконання [274, с. 300]. Водночас разом із зростанням упевненості у своїх переконаннях обидві групи ще більш віддалились одна від одної. Це так званий феномен «групової поляризації», який сформулювали після ряду експериментів С. Московічі та М. Завалоні, — у більшості випадків обговорення дискусія посилює усереднену думку членів групи [272, с. 130]. Іншими словами, групи, як правило, 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 випадку, якщо вона в цілому позитивно сприймається в цьому колі, має шанси дуже швидко поширитися.

Ефект особистого спілкування. Найбільший вплив, з точки зору Д. Майєрса, має не опосереднена інформація, а особистий контакт з людьми, про що свідчить експеримент, який проводився в Мічигані в 70-і роки минулого століття. Жителі містечка Анн-Арбо-Ре, які не збиралися 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 представників третьої групи приходили особисто та запевняли про бажання проголосувати. У першій групі за ревізію хартії проголосували 19 %, у другій таких було 45 %, а з третьої групи свої голоси за перегляд хартії віддали 60 % [61, с. 56]. Саме такий ефект має політична комунікація через соціальні медіа — політики ведуть онлайн-блоги, спілкуючись безпосередньо з аудиторією, створюючи ефект особистого контакту віч-на-віч.

Соціальні медіа будуються на особистих зв'язках — між друзями, колегами, знайомими, через що вони є найбільш ефективним інструментом переконання. Фактично, інформація передається у формі повсякденного спілкування, яке, на думку психолога В. МакГірі, має набагато більший вплив на формування думки, ніж мас-медіа [267, с. 117].

У свою чергу Д. 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 [197, с. 280], виступаючи ефективним агентом мобілізації.

Ефект інформаційних каскадів. Інформаційний каскад відбувається, коли індивіди спостерігають за діями інших, а потім роблять такий, як вони, вибір, тобто не зважаючи на власні бажання та потреби, а спираючись на попередній досвід інших. Рішення ухвалюється на основі того, що зробив інший індивід, — без аналізу причин, чому він так зробив, та без врахування власного досвіду [150, с. 994]. Це пояснюється тим, що самостійно прийняти рішення завжди складно, і простіше спостерігати, як інші вирішили таке питання. Але саме на цьому ефекті будується політична мобілізація через соціальні медіа. Так, цікавим прикладом було протестне голосування за Комуністичну партію під час парламентських виборів у Росії. У ситуації, коли те, що починалось як жарт у соціальних медіа — мовляв, я краще проголосую за комуністів, ніж за владу, перетворилось у своєрідну акцію протесту.

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 той чи інший громадянський обов'язок. Наприклад, бере участь у голосуванні, є учасником волонтерського руху тощо. Зовнішній аспект — оцінка дій індивіда його оточенням. Так, небажання брати участь у тих чи інших колективних діях, у випадку, якщо про це стає відомо іншим членам колективу, спричиняє в тих, хто проігнорував подію, почуття сорому, яке, врешті-решт, приводить до підвищення політичної активності. Група американських науковців провела цікавий експеримент на прикладі 180 тис. виборців у Мічигані [204, с. 40]. Справа в тому, що в Мічигані інформація про те, хто взяв або не взяв участь у виборах, є відкритою. Будь-хто може запросити ці відомості після виборів та отримати повний список імен тих, хто голосував або проігнорував їх. Дослідники отримали цю інформацію для 180 тис. виборців і розділили їх на контрольну групу (майже 100 тис. осіб) і чотири робочі групи (по 20 тис. осіб). Групи були подібними за рівнем доходів, гендерним балансом, середнім віком і рівнем відвідання виборів. Завдання було таким — знайти метод змусити робочу групу підвищити рівень

політичної активності, зокрема відвідування політичних виборів. Першій групі було надіслано поштову листівку з увічливим нагадуванням про те, що голосування є громадським обов'язком, отже, кожний має 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 відвідування. У листівці для третьої групи було прибрано повідомлення про наукове дослідження, але зазначено, що «голосування — публічна справа», з додаванням інформації щодо електоральної поведінки адресата впродовж останніх двох виборів; причому було зазначено, що інформація буде поновлюватися. Четверта група отримала листівку, де вгорі великими літерами було поставлено питання: «А якби ваші сусіди дізналися, чи голосували б ви?» У листівці також запитувалося, чи брав участь у минулих виборах адресат і його сусіди.

Унаслідок експерименту перша, друга та третя групи відзначилися підвищенням відвідування виборів — 1,8; 2,5; 4,9 % відповідно. Але четверта група обігнала їх усіх — тут рівень політичної активності зріс на 8,1 %. Тобто зовнішній аспект громадської участі — «що люди скажуть» — має значно більший вплив на політичну активність, ніж внутрішній аспект — відчуття задоволення від політичної активності. Коли люди усвідомлюють, що про їхню поведінку відомо іншим, вони намагаються вести себе відповідно до прийнятих норм. Питання лише в тому, які саме норми нині є актуальними для суспільства. Якщо проявляти політичну чи громадську активність є немодним, несучасним, у рамках цього політичного дискурсу є маргінальною ознакою, соціальні медіа сприятимуть політичній мінус-мобілізації. *Можливість передавати складніші повідомлення, а отже, впливати на більш складну аудиторію.* Помилковим є здійснювати усереднений підхід до всіх засобів масової комунікації, від реклами поштою до телебачення. Порівняльні дослідження виявили, що повідомлення є більш переконливим залежно від образності подачі інформації. Відео є набагато переконливішим за аудіозапис, і обидва ці засоби є переконливішими за друковані ЗМІ. Водночас саме текст, який треба прочитати, забезпечує найкраще залучення

об'єкта та найкраще запам'ятовування повідомлення. Дослідник Д. Майєрс згадує про цікавий експеримент Ш. Чайкен та Еліс Іглі, які дійшли висновку: якщо повідомлення є складним для усвідомлення, воно найбільш переконливе в надрукованому вигляді [61, с. 304]. Науковці давали студентам Массачусетського інституту технологій легкі та складні повідомлення, у друкованому вигляді, у відео- й аудіозапису. Виявилось, що легкі повідомлення найкраще сприймаються через відеозапис, а складні — у друкованому вигляді.

Меншість, яка послідовно відстоює свою позицію, більш впливова, ніж меншість, яка вагається. Меншість впливає на більшість прямим способом переконання, коли є час обдумати запропоновані ідеї. Саме прямий спосіб переконання спрощується завдяки соціальним медіа. *Певна анонімність, а отже, можливість підтримувати альтернативну думку без великого ризику.* Науковець ефіопського походження Е. Мегента, вивчаючи досвід так званих твітерреволюцій в африканських державах і державах Близького Сходу, дійшов висновку, що соціальні медіа Африки є притулком для місцевих еліт, надаючи їм можливість розвивати демократичні практики, зменшувати контроль уряду та сприяти політичній участі [268]. Демократично налаштовані представники еліт завдяки соціальним медіа он-лайн мають можливість висловлювати думку, яка не збігається з офіційною позицією держави. Соціальні медіа позбавляють громадян страху соціальної ізоляції, зводячи нанівець «спіраль замовчування». Так, опитування демонструють серйозну відмінність між ефектом «спіралі замовчування» он-лайн та оф-лайн, причому однією з головних причин респонденти називали можливість у будьякий момент залишити дискусію [255, с. 57]. Звісно, ефект спіралі не зникає остаточно, і учасники дискусії менш охоче висловлюють свою думку, якщо вона не збігається з думкою більшості. Але на відміну від офлайн-дискусій, коли для призупинення «спіралі замовчування» потрібна підтримка декількох осіб, в онлайн-дискусії достатньо підтримки навіть однієї людини. Фактор анонімності пояснює і рівень довіри, яким володіють соціальні медіа як джерело інформації, адже більшість користувачів вірять, що соціальні медіа складно опанувати владним структурам 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. *Прискорений і спрощений процес колективізації*. Особливості соціальних медіа дають змогу тим, хто користується ними як інструментом мобілізації, швидко об'єднати малознайомих людей для досягнення певної мети. Питання в тому, що це об'єднання може мати лише тимчасовий характер.

Соціальні медіа дають можливість швидко та легко привернути увагу великої кількості людей до конкретного питання та сконцентрувати їхню підтримку. Так, користувачі Facebook охоче приєднуються до різноманітних груп підтримки, причому цей факт одразу фіксується на власних сторінках, спонукаючи друзів і знайомих наслідувати їхній приклад. Однак треба зазначити, що ця велика кількість підтримки рідко зберігається протягом тривалого часу. Справа в тому, що індивіди, які приєднуються до руху без особливої конкретної мети, лише з бажання висловити підтримку, — а саме так, як правило, і відбувається колективізація в Facebook, — не піддаються мобілізаційним закликам. Згідно з дослідженням Я. Лейлі, лише тоді, коли члени об'єднання приєдналися до нього з конкретною метою — лобіювати зміни в законодавстві, отримати певні переваги тощо, вони піддаються подальшій мобілізації [250, с. 448]. Спрацьовує ефект «помилкового консенсусу», як визначав Д. Майєрс [61, с. 57]. Люди, шукаючи підтримку, схильні перебільшувати кількість прихильників своєї думки, асоціювати себе з тими, чії установки та переконання близькі, проектувати свій спосіб мислення на інших. Тобто люди, як правило, схильні думати, що інші думають так само, як і вони. Це трапляється ще й тому, що люди в соціальних мережах спілкуються здебільшого з тими, хто поділяє їхню думку. І це стосується не тільки он-лайн соціальних мереж. Дослідження, які проводились у 60–70-і роки минулого століття, виявили кластерізацію в політичних мережах на основі політичних переваг. Так, у США демократи часто обирають собі друзів-демократів, а республіканці — друзів-республіканців [227, с. 78].

Фактор легковажності інформації, яка подається через соціальні медіа. Як

правило, соціальні медіа експлуатуються 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 знайти розвагу. Американський спеціаліст з комунікацій Е. Цукерман визначив це явище як «теорію активістів — любителів котиків» [334]. Він доводить, що більшість людей не зацікавлена серйозними питаннями — політичними, соціальними, економічними тощо, а просто обмінюються смішними картинками, і тому з цією метою створюють соціальні медіа, які потім можуть ефективно використовувати політичні активісти. Тому ці канали комунікації можуть бути використані й з політичною метою — якщо інформація, яка буде розсилатися, матиме легковажне забарвлення.

Британський прем'єр Г. Браун одного разу висловив думку, що в сучасних умовах події на кшталт геноциду в Руанді неможливі, оскільки завдяки інструменту нових медіа про них одразу ж стане відомо широкому колу людей. Однак досвід свідчить, що навіть найжахливіші події не в змозі довго утримувати увагу публіки, яка бажає розваг. Так, коли в червні 2009 р. раптом помер популярний співак М. Джексон, усі дискусії в Twitter навколо жорстких репресій з боку китайської влади щодо протестуючих уйгурів і революційних подій в Ірані переключилися на нову, цікавішу тему.

Одна з ключових особливостей соціальних медіа — швидкий та насичений потік інформації. Будь-яка, навіть найважливіша тема, не може залишатися в топі дискусій надто довго, оскільки дуже швидко її змінить інша сенсація чи новина. Це означає, по-перше, що агенти мобілізації можуть ефективно використовувати інструмент соціальних медіа лише як блиц-стратегію, швидко та агресивно. А по-друге, соціальні медіа можуть виступати ефективним інструментом і для мінус-мобілізації, слугуючи своєрідним опіумом для народу, підміняючи політичну інформацію скандалізованим контентом. Так, за дослідженням 2007 р., 70 %

повідомлень, якими обмінювалася молодь у Саудівській Аравії, були порнографічного змісту. Китайська влада толерує інтернет-піратів, хоча і цензурує всі сайти опозиційного характеру. Білоруські провайдери зобов'язані відстежувати 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 р. 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. Цей феномен визначається як есканізм. Телебачення Західної Німеччини дає змогу 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 спричинили в кінцевому підсумку падіння Берлінської стіни, розпочалися саме в районах, де не було доступу до західного телебачення.

Цікаво, що влада НДР поступово свідомо послаблювала інформаційну блокаду з метою відволікання громадян, а 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, уключаючи мера міста, заперечило, указавши, що після появи західного телебачення громадяни стали більш задоволеними, що їхнє ставлення до східнонімецької політики змінилося на краще, і всі заяви на виїзні візи, тобто на дозвіл емігрувати на захід, були відкликані. Тож, починаючи з 1980-х років, влада поступово толерантніше ставилася до факту встановлення супутників. Окрім того, було проведене

дослідження, у ході якого респондентів запитували, що саме вони хотіли змінити в східнонімецькому телебаченні. Більшість із них побажала більше розважальних програм і менше політичних. У подальшому ідеологічні програми на східнонімецькому телебаченні розпочинались у той самий час, коли західне телебачення транслувало політичні новини, оскільки останні не були популярними 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 он-лайн для іранських користувачів одразу ж після того, як уряд країни обмежив доступ до Gmail. Цей процес Є. Морозов коментує як появу покоління зачарованих Інтернетом. Вони «знають, як знайти комфортну зону он-лайн, незважаючи на політичні реалії навколо» [271, с. 180]. Для них розвага он-лайн важливіша за численні документи, які свідчать про порушення прав людини їхніми урядами. Згідно з опитуванням 2007 р., 80 % молодих китайців вважають, що цифрові технології є важливою частиною мого життя, у той час, коли в США так відповіли 68 %.

Подібна ситуація склалася у В'єтнамі, де, за словами Б. Хейтона, колишнього репортера ВВС у країні, «молоді в'єтнамці можуть спокійно скачувати гігабайти порно, але не доповіді Міжнародної амністії». Якщо раніше «нудьга була одним із небагатьох ефективних засобів мобілізувати фрустроване населення, то поява та поширення Інтернету уніфікували шляхи отримання розваги для населення демократичних та авторитарних держав. Тепер Інтернет забезпечив так багато дешевих і доступних розваг для тих, хто живе в авторитарному режимі, що змусити людей думати про політику стає все складніше» [206, с. 220], — констатує Є. Морозов. Отже, соціальні медіа, як невичерпне джерело дуже дешевого задоволення, використовуються з метою відволікання уваги публіки, яка потенційно могла б бути мобілізована для якихось дій.

Точку зору Є. Морозова поділяють Д. Карпіні та Кітер, які звертають увагу на те, що величезне розмаїття та великий об'єм політичної інформації, яку

постачає Інтернет, є дуже невеликою частиною загального контенту. Тобто розмаїття розважального контенту відволікає громадськість від політичних справ «як гігантська коробка цукерок, якій вони надають перевагу замість того, щоб споживати поживну та корисну їжу» [162, с. 28]. Дослідники системно вивчають рівень політичних знань американської громадськості та доходять висновку, що в цілому рівень політичної обізнаності середнього американця майже не змінився за останні п'ятдесят років і залишається низьким.

Про феномен «розпорошення» публічної уваги розмірковує східнонімецький дисидент Р. Мюлер, який зазначив, що протестним рухам наприкінці 1980-х років було дещо простіше привернути увагу, на відміну від сучасних опозиційних рухів. Тоді аудиторія не мала 200 різних телеканалів і десятки тисяч веб-сайтів. Якщо ваше звернення розміщували на західному телебаченні чи радіо, ви могли бути впевнені, що про це дізнається півкраїни. На відеосервісі 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 понад 35 млн. 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 тільки як інструмент демократизації. Чимало науковців припускали помилку ототожнювання демократизації та лібералізації. Але демократизація, як зазначає Є. Морозов, повинна мати чіткі наслідки, на відміну від лібералізації. Політичну лібералізацію Х. Альбрехт та О. Шлумбергер визначають 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 склалася сьогодні, з холодною війною, проводячи паралелі між Берлінським муром і Китайським золотим щитом (наявна гра слів — *wall* та *firewall*). Але контроль за Інтернетом не зводиться до простого блокування сайтів і набуває складніших форм.

Разом із тим соціальні медіа не можуть самі по собі бути ліками для всього. Вони є надзвичайно ефективним політичним інструментом, якщо, звісно, знати, як його використати. Доречно згадати оцінку Л. Вінера, згідно з якою сучасні технології хоча і здаються наповненими безліччю можливостей, по суті, є приладами без панелі керування. Отже, соціальні медіа завдяки своїм властивостям — швидкому потоку інформації, колективному діалогу, спрощеній схемі пошуку односторонніх — є зручним та ефективним інструментом політичної мобілізації. Чимало цьому ефекту сприяє розважальна природа соціальних медіа. Проте мобілізація, яка проводиться через соціальні медіа, необов'язково матиме значні наслідки в довгостроковій перспективі.

В умовах трансформації суспільства зростає рівень споживання новин. За останні тридцять років кількість європейців, які щодня читають газету, зросла вдвічі, а тих, хто дивиться щодня телевізійні новини — з половини в 1970 р. до трьох чвертей у 1999 р. [138, с. 46]. І саме тут найбільш відверто проглядається так званий інформаційний розрив, суть якого в тому, що споживачі політичних новин залишаються обізнаними в політичних процесах, а ті, кого приваблює скандальна сторона, отримують те, що шукають. Результати не втішають нікого: обізнаність у політичних процесах виявляється умовною, бо завдяки широкому висвітленню політичних подій мас-медіа замість позитивного впливу на політичну активність громадян лише імітують висвітлення політичних подій, створюючи тим самим власну (а отже, необ'єктивну) політичну реальність. Фактично, політична обізнаність громадянина стає, по суті, обізнаністю в подробицях особистого життя політика або публічної персони. У теорії «політичних комунікацій» існує запозичене з психологічних наук визначення такого феномену, як фреймінг, тобто вплив на розуміння проблеми в групах. І. Гофман, який широко досліджував цей феномен, уважав, що коли індивід дізнається про певну подію, його реакція швидше за все буде обмежена так званими первинними рамками чи схемами інтерпретації [208, с. 22]. Фреймінг має місце тоді, коли відповідь респондента підштовхнула до прийняття певної точки зору. У контексті масмедіа це означає, що ЗМІ, висвітлюючи якусь подію,

ігнорують певні її сторони, але наголошують на інших, на потрібних аспектах реальності. Фреймінг передбачає просту та зрозумілу інтерпретацію тієї чи іншої події. Тобто новинні рамки водночас організують щоденну реальність, є її частиною та «упаковкою». Ця реальність, створена мас-медіа, як правило, сприяє мінус-мобілізації мас. У цьому контексті важливо визначити три виміри політичної транспарентності або прозорості, під якою розуміють політичні цінності відкритості та демократичної підзвітності. По-перше, це інформаційна транспарентність: знання про урядових акторів та їхні рішення, доступ до урядової інформації. Інформаційній транспарентності сприяють вимоги громадськості до уряду пояснити свої дії. По-друге, це транспарентність участі, тобто здатність брати участь у політичних рішеннях або шляхом передачі своїх повноважень представникам, або шляхом прямої участі. По-третє, це транспарентність підзвітності, тобто можливість змушувати урядовців звітувати перед законом чи перед громадською думкою.

Теоретично мас-медіа мають сприяти політичній участі, отже, політично мобілізувати громадян шляхом підвищення прозорості політичної системи. Саме мас-медіа мають допомагати громадянам розуміти дії уряду, брати участь у політичних рішеннях і змушувати політичних діячів звітувати перед громадянами. Окрім того, мас-медіа повинні відігравати роль публічного простору, ставати форумом для дискусій тощо. Однак на практиці ефект від діяльності мас-медіа є прямо протилежний. Завдяки мас-медіа демократичні уряди й політики симулюють політичну транспарентність шляхом риторики та маніпуляції. Ця транспарентність не має нічого спільного з основними політичними цінностями демократії, вона слугує своєрідним відволікаючим фактором, який відвертає суспільну увагу від насправді важливих питань. Ця транспарентність є важливою частиною процесу мінус-мобілізації. Мас-медіа спотворюють цінності політичної прозорості, водночас претендуючи на те, що їх охороняє. Важливо враховувати, що часто прозорість або транспарентність трактують як антонім секретності. Однак уряди й політики можуть маніпулювати інформаційними потоками, формами їх подання для того, щоб досягти тієї самої

мети, що й політика секретності. Існує дві базові стратегії: відволікати суспільну увагу та конструювати нову політичну реальність, яка поступово витісняє та замінює іншу політичну реальність і політичні питання. Сама метафора «політичної транспарентності» передбачає наявність певного посередника, через який спостерігають за процесами. Відповідно посередник має бути прозорим, відокремленим від об'єктів з обох боків і не спотворювати природу процесів, за якими спостерігають. Однак усе це не працює, коли цим посередником стає телебачення, а процеси стосуються державного управління. Телебачення створює власну політичну реальність, власний громадський простір. Ця реальність сама себе продукує й відображає — телевізійне висвітлення політичних процесів є частиною політичних процесів, і таким чином медійний дискурс щодо політики поступово замінює політику, яку він, власне, має описувати.

Зазначимо, що політична мінус-мобілізація шляхом маніпулювання інформаційними потоками не зводиться лише до цензурування чи приховування інформації. Інколи набагато ефективнішою стратегією є не приховування інформації, а формування для неї іншого контексту. Юридичні фірми в США досить давно взяли цей метод на озброєння. Так, для того щоб відволікти увагу опонента від небезпечної інформації, вони завалюють його величезним масивом побічної інформації та документів, завдяки чому в опонента немає ні часу, ні можливості опрацювати весь цей масив і знайти потрібну інформацію. Інколи юристи вдаються і до технічних заперечень, затягуючи процес у часі. Так вони деморалізують опонентів, роблять судовий процес дорожчим, отримують перевагу в часі й відволікають увагу від найважливіших питань, заради яких і розпочався процес. Головною метою є отримати увагу та час опонента, паралельно створюючи для нього іншу реальність з іншим контентом.

Звісно, політики та мас-медіа не обов'язково ставляться до громадськості як до опонентів. Політики, швидше, намагаються вплинути на формування суспільної думки й отримати від цього прибутки; мас-медіа намагаються розважити громадськість, утримуючи її увагу та зберігаючи свій вплив на неї. Проте в процесі досягнення цих цілей вони агресивно відволікають суспільну

увагу, замінюючи політику новою альтернативною реальністю. Нині телебачення сфокусоване на розважальному аспекті. Висвітлення будь-яких подій, зокрема політичних, має бути таким, щоб увага глядачів не розпорошувалася. Цього можна досягнути, якщо зробити з новинної передачі розважальне шоу. Телебачення заохочує таке подання матеріалу, що зосереджує увагу на персональній популярності учасників політичних процесів і на спортивних елементах політичного конфлікту [188, с. 189]. Висвітлення політичних подій більше зосереджено не на сутності політичних процесів, що відбуваються, а на тактичних моментах політичної боротьби, політичних перевагах і перемогах [143, с. 15]. Питання, хто переможе, як він досягне цієї перемоги, є основними для телебачення, і саме ці аспекти воно висвітлює.

У певному сенсі історії про закулісні політичні маневри, про політичних технологів і спеціалістів із піару мають відносну частку транспарентності, оскільки претендують на те, що надають глядачам інсайдерський погляд на стратегічні міркування політиків і можновладців. Однак в іншому сенсі вони відволікають увагу від сутності політичних процесів. З урахуванням того, що в телебачення є певні часові обмеження щодо трансляції та уваги аудиторії, інсайдерські історії про стратегії політичної боротьби та хід політичних перегонів витісняють сюжети про сутність політичних процесів, які відбуваються. Телебаченню належить найбільш суттєвий внесок до медіатизації політики. На виборах найімовірніше переможе не партія, яка запропонує найкращу програму, — її все одно ніхто не читає, а партія, чий лідер найкраще виглядає на телевізійному екрані. Передвиборні кампанії перетворилися на медійні шоу. Виборці роблять свій вибір не на основі раціональних уявлень, а під впливом телевізійних образів. Це призводить до серйозних змін у сутності політичних інститутів. Різко зростає роль першої особи партії, лідерство якої набуває харизматичного характеру, без чого неможливо виграти вибори. Той же Б. Обама багато в чому зобов'язаний своєю перемогою власній харизмі та привабливості. Зазначимо, що поступово телебачення допомагає створити нову реальність, населену спеціалістами з політичного маніпулювання, опитувачами громадської

думки, експертами та медіаконсультантами. Політичне життя неухильно приходить у відповідність до того образу політики, який показує телебачення. Воно зображає світ, яким керують спеціалісти з політичного піару й маніпулювання, світ, який позбавлений конкретних дебатів або обґрунтованого аналізу. Оскільки телебачення перебуває в центрі масової політики, воно поступово допомагає відтворювати ті самі елементи, які зображає. Отже, телебачення конвертує політику у форму розваги, яка може бути спожита аудиторією [290, с. 40]. До появи соціальних медіа Інтернет (так званий Web 1.0) у чомусь підміняв телебачення, посилюючи існуючі тенденції. Оскільки Інтернет сприяв скороченню новинного циклу, це спричинило більші об'єми новинних передач на телебаченні. Інтернет зробив масове поширення інформації відносно дешевим, а тому телебачення освоїло нові типи інформації з нових джерел — уключаючи плітки та використання чийхось репортажів, тим самим знижуючи стандарти телевізійної журналістики. Інтернет посилив і поглибив тенденцію телебачення робити наголос на знаменитостях, інсайдерських стратегіях і чутках, спричинив остаточну конвертацію політики в певний тип розваги [138, с. 20]. Медійні події є широко поширеним методом маніпулювання політичною транспарентністю. Політики влаштовують та організують події, які продумані спеціально з метою бути висвітленими мас-медіа. Як правило, сюжети зводяться до того, що політик показується в процесі управління або обговорення нагальних політичних справ. Інший вид сюжетів присвячується політику з його родиною, під час звичайних щоденних дій, без охорони, начебто без якоїсь певної мети. Так, під час скандалу з М. Левінскі президента Б. Клінтона показали в сюжеті танцюючим зі своєю дружиною Хіларі під час їхньої відпустки на Віргінських Островах. Виглядало це як випадковий інсайд у приватне життя президентського подружжя, але спеціалісти запевняли, що цей приватний момент було сплановано для медійного висвітлення [158, с. 19].

Сюжети про політика, який занурений у роботу, подаються в дещо урочистій, відверто спланованій манері; сюжети про політика в персональному оточенні зроблені так, щоб мати ілюзію спонтанного ефекту. Так, коли президент

Б. Клінтон утратив можливість упроваджувати широкомасштабні реформи, оскільки Конгрес його ігнорував, він поступово взяв на озброєння тактику невеликих ініціатив на кшталт заохочення прийняття шкільної форми. Ці ініціативи широко висвітлювалися в масмедіа, що створювало враження активного президентства. Отже, медійні події є своєрідною формою політичного експібіціонізму, яка симулює ефективне управління та персональну відвертість. Завдання медійної події — залучити глядачів і дати їм політичну беззмістовну картинку, підміняючи політичний аналіз.

Окрім того, ця ситуація зумовлена також обмеженістю часу в більшості аудиторії. Коли інформації забагато, відбувається фільтрація того матеріалу, який мас-медіа висвітлюють, і того, що аудиторія споживає. Мас-медіа мають обрати серед сотень можливих сюжетів, що саме їм обговорити й висвітлити. Індивіди мають обрати серед тисяч годин політичних повідомлень те, що саме їм дивитися.

Потреба у фільтрах посилює владу медійних подій. Наповнюючи мас-медіа готовими прес-релізами та театралізованими постановками, політики забезпечують мас-медіа готовим матеріалом, який легко відредагувати. Увага мас-медіа відволікається від того, що могло б бути кориснішим у досягненні політичної мети участі, інформації, підзвітності. Створюючи готову для споживання політичну розвагу, політики ефективно стримують аудиторію від того, щоб дивитися щось інше. До того ж масмедіа простіше висвітлювати готові події, ніж самим шукати матеріал, який має ще й розважити аудиторію. Саме тому журналісти надають перевагу знайомим джерелам інформації. Отже, медійні події водночас відволікають політичну увагу й підміняють політичну реальність.

Потрібно врахувати, що мас-медіа поступово все більше висвітлюють приватне життя публічних осіб, доходючи до обговорення навіть дуже інтимних подробиць, ніби вони поп-зірки або відомі спортсмени. Скандал навколо М. Левінскі зробив можливим обговорення приватної сексуальної поведінки президента США в серйозних мас-медіа, що було абсолютно неприйнятним ще декілька років тому.

Так мас-медіа роблять приватне життя публічних фігур прозорим для аудиторії. Це не лише відволікає увагу від сутності політичних процесів, а й створює новий публічний дискурс, а фактично — нову політичну реальність. Акцент на приватному житті поступово розмиває кордони між приватним і публічним, змінює сутність публікації, її політичну складову.

Доступність інформації про приватне життя публічних осіб формує ідею про те, що їхня поведінка вже не є приватною, оскільки вона цікавить громадськість. Журналісти взяли на озброєння риторичку політичної транспарентності для того, щоб пояснити й раціоналізувати все більшу відвертість матеріалів, присвячених приватному життю публічних осіб. Вони використовують аргумент «громадськість має право знати» і подають інформацію про приватне життя політика разом із сюжетами про більш-менш серйозні політичні питання.

Отже, суспільна обізнаність про сексуальні звички президента дорівнює обізнаності про деталі закордонної чи внутрішньої політики. Це змінює контур публічного дискурсу та визначення публічних питань як таких. Питання особистого життя політиків конкурує з іншими, набагато серйознішими політичними питаннями, причому в одному медійному полі. Звісно, історії про сексуальні скандали чи просто приватні справи привертають значно більшу увагу аудиторії, поступово витісняючи інші питання з поля зору. У результаті аудиторія сприймає історії з приватного життя політиків як частину політичних процесів. Створюється ілюзія політичної участі, ілюзія спостереження за політичним життям країни. Тобто особисте життя політиків дорівнює політичним процесам у державі.

Зазначимо, що поширення приватної інформації під слоганом «громадськість має право знати» ефективно трансформує публічний дискурс, оскільки час в аудиторії обмежений. Інформація про сексуальні скандали або інші подробиці приватного життя займає місце інформації, яка потенційно могла б сформувати інший публічний дискурс. Безумовно, зміщення кордонів між особистим і публічним, зміна дискурсу пояснюється не лише діями мас-медіа.

Фактично, політики роблять багато для того, щоб змінити контури суспільного обговорення. У світі, сформованому мас-медіа, особливо телебаченням, надзвичайно важливо поширювати не лише інформацію, а й етичні засади, ідеали, моральні принципи. Публічні фігури впливають на свою аудиторію, презентуючи себе як тих, хто вартий довіри, як людей, близьких до цієї аудиторії, чому сприяє телебачення. Подібна схема діє із зірками, зокрема завдяки тому, що їхнє життя знаходиться під постійною увагою мас-медіа, і аудиторія сприймає їх як членів свого ближнього кола. Телебачення надає публічним персонам персонального виміру, олюднює їх образи в очах аудиторії.

Демонструючи себе як особистість перед телевізійною аудиторією, розкриваючи подробиці свого приватного життя, публічні фігури симулюють ще одну форму транспарентності — транспарентність етичних ідеалів. Політики продукують власний імідж людей, близьких до народу, відкритих, чуйних, щирих, зі своїми слабкостями. Для того щоб симулювати транспарентність моралі, політики й публічні особи часто самі знищують дистанцію між собою як публічною особою та як особистістю. Завдяки інструменту телебачення зв'язок із глядачами та виборцями створюється шляхом підкреслення емоційної досяжності політика, його дружності, близькості до виборців. Публіка дізнається про дитинство політика, його сімейне оточення, складнощі його життя тощо. Особливого значення набуває так звана культура скандалу. Новинні медіа хапаються за скандали, тому за своєю суттю новинний потік сьогодні — це низка безкінечних сенсаційних історій — від убивства модельєра Дж. Версаче та загибелі принцеси Діани до сексуального скандалу, як це було з Б. Клінтоном у грудні 1998 р. Якщо брати українські реалії, то тут висвітлюється факт проникнення журналістки до президентської резиденції в Межигір'ї через огорожу та випадкове вбивство людини сином опозиційного народного депутата. Коли скандал стосується офіційних урядовців, культура скандалу передбачає постійне мусування злочинних або просто некоректних дій можновладців. Отже, мас-медіа претендують на те, що вони просувають інформаційну транспарентність і транспарентність підзвітності.

Однак насправді культура скандалу не є культурою зростаючої політичної транспарентності. Це самопродукуючий, самодублюючий культурний феномен. За влучним висловом Д. Балкіна, це культурний вірус, який поширюється як епідемія в публічній сфері. Д. Балкін порівнює скандал з особливо живучим бур'яном, який поступово витісняє всі інші рослини на газоні. Культура скандалу поступово відсторонює всі інші дискурси та загрожує повернути до себе все більшу частину суспільної уваги, громадської дискусії, громадської думки. Він провокує дискусії щодо деталей скандалу, але зовсім не обов'язково робить зрозумілими дії уряду і не змушує урядовців звітувати про свою діяльність.

Так, скандал Клінтон/Левінські породив чисельні дискусії та сюжети:

- історії про юристів, які представляли сторони, історії про людей, які могли або не могли повідомити якусь інформацію пресі, історії про М. Левінські та про її колег, друзів, знайомих;
- сюжети про юридичний процес, який подається як своєрідне спортивне змагання. Репортери сперечаються, хто йде попереду — президент, республіканці, демократи тощо;
- сюжети про те, хто політично виграє від цього скандалу;
- новинні програми і ток-шоу з чисельними взаємними звинуваченнями з боку республіканців, демократів, інших політичних діячів;
- чисельні історії щодо процесу викриття цієї історії — хто першим знайшов якусь подробицю, реакція публіки на це викриття тощо [159, с. 33]. Отже, культура скандалу не передбачає простого повторення одних і тих самих історій. Вона змінюється, поновлюється, генерує нові лінії та сюжети, тобто створює власний дискурс. Однак створення власного дискурсу зовсім не означає, що громадськість дізнається про основні причини скандалу, не дорівнює глибині аналізу. Траєкторія скандалу веде не до глибини висвітлення, а до його широти, оскільки тема охоплює все більше нюансів і людей у процесі обговорення.

Звісно, час, який витрачають глядачі на стеження за скандалом, витісняє час, який вони могли б витратити на те, щоб дивитися інші події. Замість того, щоб створити транспарентність, телебачення створює нову реальність зі своїми

пріоритетами, у якій скандал є політично важливим, оскільки його обговорюють і висвітлюють. Відбувається зміщення системи політичних цінностей. Культура скандалу не просто маскує політичне життя — вона його підміняє. Конкуренція серед мас-медіа, пошук більшої аудиторії змушує їх робити акцент на драматичних подіях — злочинах, корупції, катастрофах, політичній некомпетентності тощо. Навіть якщо сам конфлікт за суттю не є значним, мас-медіа зроблять із нього подію. Про вплив телевізійних новин на політичну свідомість громадян говорить дослідник Ш. Айєнгар, який провів серію лабораторних експериментів і з'ясував, що телевізійний фреймінг формує те, як публіка розуміє причини та рішення основних політичних проблем. Формат телебачення, яке подає інформацію як безкінечний потік окремих драматичних новин, — так званий епізодичний фреймінг, не передбачає розуміння контексту цих новин, уникає тематичного фреймінгу того, що відбувається. Епізодичний фреймінг зображує конкретну подію, розглядає ситуацію в цілому. Якщо телевізійні новини подаються у форматі епізодичного фреймінгу, глядачі схильні оцінювати ситуацію менш об'єктивно. Так, коли дослідницькій групі продемонстрували сюжети про бідних або бездомних людей, зняті у форматі епізодичного фреймінгу, вона була більш схильна пояснювати ситуацію, що склалася, персональними якостями героїв сюжетів — лінощами, слабким характером, поганою освітою тощо. Натомість група, яка дивилася сюжети, де акцент робився на високих національних рівнях безробіття або бідності, тобто сюжети у форматі тематичного фреймінгу, була більш схильна пояснювати ситуацію політикою уряду та іншими факторами, що не підконтрольні героям сюжетів. Згідно з дослідженням Ш. Айєнгара, переважання епізодичного фреймінгу є причиною спотвореного зображення повторюваних подій як окремих, не пов'язаних одна з одною [235, с. 56]. А це, у свою чергу, заважає громадськості зробити вірні висновки з того, що відбувається. До того ж епізодичний фреймінг заохочує людей до використання вже готових моделей оцінок — глядачі трактують події, спираючись на подібні випадки в минулому. Зазначимо, що важливий напрям політичної мінус-мобілізації — імплементація у свідомість

громадськості системи певних стереотипів, стандартів поведінки, соціальних міфів, політичних ілюзій тощо. Стереотипізація, тобто психологічний вплив з метою створити ілюзорні стереотипи, є одним із головних методів пропаганди. Визначимо стереотип як емоційно-оціночне утворення. Його природа складається з двох компонентів — знання та ставлення, причому це знання є стандартним і спрощеним, а ставлення — емоційним. Ставлення в стереотипі є ключовим. Стереотипні утворення, судження, оцінки, образи концентруються в готових формулах: мобілізаційних штампах, що конкретизуються в мас-медіа за допомогою мовних засобів і візуальних зображень. Як правило, стереотипи проявляють себе в ярликах, узагальненнях, які активно використовуються для виклику відповідної емоційної реакції в аудиторії. Стереотипи становлять основу міфів, на яких базується будь-яка ідеологія. Відповідно мас-медіа укорінюють цю систему у свідомість користувачів. Уперше про поняття «соціальний стереотип» у контексті практики пропаганди згадав американський журналіст У. Ліпман у своїй роботі «Суспільна думка» (1922). Проаналізувавши масову свідомість і роль преси у формуванні суспільної думки, він дійшов висновку, що процесом сприйняття керують стереотипи. Сутність концепції У. Ліпмана зводиться до такої тези: оскільки людина спочатку уявляє світ, а потім бачить його; оскільки реальна дійсність занадто широка, складна й мінлива, щоб безпосередньо її пізнавати, людина перебудовує навколишній світ за простою моделлю [57, с. 78-80]. Отже, під впливом інформації про події, а не безпосереднього спостереження, у свідомості людини складаються спрощені образи, стандартизовані уявлення про навколишній світ, тобто стереотипи. Проте оскільки вони засновуються на зовнішньому, поверхневому знанні про явища або предмети, то можуть бути неправдивими й ілюзорними.

Відповідно стереотипи, які виступають як стимул, мають викликати в людини реакцію — почуття симпатії чи антипатії, страху чи гніву, любові чи ненависті до тих чи інших соціальних явищ. Тобто мас-медіа, формуючи суспільну думку, можуть створювати некоректну картину світу, яка не відповідає дійсності й розрахована на емоційну реакцію аудиторії. Масмедіа володіють

величезними маніпулятивними можливостями. Насправді природа мас-медіа, яка зумовлює швидкість подання інформації, передбачає певну стандартизацію інформації, певне ігнорування тонкощів. Стереотипи використовуються з метою економії часу й зусиль. Коли складні ідеї втілюються в спрощеному образі, їх сприйняття та усвідомлення вимагає значно менше часу й зусиль. Стереотипи відучують людину аналізувати явища, критично їх оцінювати. Упередженість властива стереотипам, і упередженість емоційного символу часто сприяє перетворенню його на ярлик і забобон, після чого його складно знищити. Зазначимо, що кожній категорії людей властиві свої стереотипи, і антагонізм між людьми визначається не їхнім класовим становищем, а різницею між їхніми стандартами стереотипів. Відповідно об'єднати людей може єдиний символ. Це питання особливо актуальне для України, де існує дві системи стереотипів, між якими майже немає збігів, а деякі з них повністю протилежні. Відповідний набір символів діє на індивіда, викликаючи позитивні та негативні емоції, і цей вплив є найглибшим. Оскільки індивід, як правило, мислить ірраціонально, ефективна мобілізація звертається до його емоцій, а не свідомості. Саме тому масмедіа відіграють величезну роль у мобілізації суспільства, виробляючи за допомогою інформації систему стереотипних уявлень.

3.3. Форми політичної участі через вплив соціальних медіа: колективне та індивідуальне

Усі ефективні форми політичної мобілізації через інструмент соціальних медіа побудовані на двох принципах: політична участь не повинна вимагати від об'єктів мобілізації надмірних зусиль і повинна мати розважальний характер. М. Гладвел наголошує, що запорукою успішної мобілізації через соціальні медіа є один фактор — не можна вимагати від людей надто великих зусиль [207, с. 62]. Тобто не потрібно порушувати загальноприйняті норми, іти на серйозні жертви, зазнавати великих ризиків. Соціальні медіа надзвичайно ефективні в питанні поширення інформації, у сприянні пробудженню громадянської свідомості, але не

в питанні діяльності, яка пов'язана із серйозним ризиком. Водночас на цей феномен можна дивитися і з іншого боку — політична участь через соціальні медіа вимагає мінімум зусиль, тому до неї можуть бути залучені аполітичні громадяни. До того ж соціальні психологи й раніше вивели тезу про те, що політична участь робить людей щасливими, і саме цей фактор є запорукою їхньої активності. Якщо раніше вони зустрічалися з обраними ними депутатами та організовували акції, то зараз приєднуються до тематичних груп у Facebook. До того ж соціальні медіа надають можливість узяти участь у політичних процесах значно ширшому колу виборців.

Користувачі соціальних медіа автоматично отримують інформаційні повідомлення про політичну активність їхніх друзів, знайомих і просто контактів, на кшталт: «користувачу N подобається сторінка партії Свобода» або «Користувач Y візьме участь у мітингу біля парламенту». Вони можуть коментувати цю активність, можуть приєднуватися до дискусійних груп, причому в будь-який час, залишаючись дома або працюючи в офісі. Вони можуть приєднуватися до політичних організацій он-лайн та отримувати інформацію щодо їхньої діяльності, не відвідуючи зустрічі або мітинги. Так, за даними дослідження, зростання політичної активності супроводжується падінням популярності формального членства в політичних партіях [149, с. 32]. Тобто користувач соціальних мереж охоче приєднується до групи у Facebook чи Twitter, яка створена політичною партією — технічно це потребує не більш ніж 5 хвилин його часу, бере активну участь у дискусіях, підтримує чи не схвалює якісь рішення і, можливо, відвідає виборчу дільницю, щоб проголосувати за партію. Але він не хоче вступати в цю партію в реальному офлайн-житті. Політична активність, зосереджена в соціальних медіа, стає нормою для мільйонів людей — у першу чергу молодих. За даними дослідження МакАртурівського інституту, 41 % молодих американців за останній рік здійснили хоча б одну дію політичного характеру в соціальних мережах он-лайн — засновували політичні групи, пересилали друзям політичне відео тощо. Слід зазначити, що відсоток молоді, яка веде політичне життя в соціальних мережах, більш-менш однаковий для всіх

расових груп — афроамериканці навіть виявилися трохи активнішими за білих американців чи американців азіатського походження (57 % проти 51 %), хоча, як правило, ця група вирізняється більшою політичною пасивністю. Причому в цьому випадку політична активність он-лайн тісно пов'язана і з подальшою політичною активністю оф-лайн — 90 % з тих, хто бере участь в он-лайн політичній діяльності, відвідали виборчі дільниці, щоб проголосувати [311]. Цю тенденцію певною мірою передбачив С. Барнес, який у 1979 р. писав про «нетрадиційну політичну участь», маючи на увазі, що традиційна політична активність у форматі участі у виборах буде замінюватися новими формами участі. На той час він говорив про протести, демонстрації та захоплення будівель [140, с. 170]. Однак тепер ці нові форми політичної участі зосереджуються в соціальних медіа. Соціальні медіа ефективні в мобілізації, оскільки вони знижують рівень мотивації, який необхідний для того, щоб узяти участь у політичній діяльності. Водночас треба зазначити, що саме з цієї причини політична участь, до якої громадяни схилилися через інструмент соціальних медіа, має певні особливості. Політична мобілізація через соціальні медіа повинна мати швидкий успіх, інакше вона швидко зводиться нанівець. Якщо енергія заперечення не трансформується в енергію створення, ефект від політичної мобілізації є короткотерміновим. Мобілізація через соціальні медіа ефективна, якщо звертається до домінуючих реакцій, тобто коли людям не потрібно робити щось повністю нове й незрозуміле.

Форми політичної участі через Інтернет не є новими, але саме завдяки особливостям соціальних медіа вони набули нових вимірів ефективності.

Фандрайзинг (створення альтернативної економіки). Першим про можливість створення альтернативної, так званої паралельної економіки заявив чехословацький філософ В. Бенда, розробляючи концепцію «паралельного поліса» задля мобілізації опозиції в соціалістичній Чехословаччині [6]. Головна ідея полягала в неефективності акцій протесту як методу боротьби. Натомість В. Бенда запропонував створювати паралельні інститути, які б краще відповідали потребам людей та в майбутньому замінили б їх корупційні аналоги — систему освіти, інформаційну систему, створення умов для політичної дискусії, а також

розвиток системи паралельної економіки. На думку філософа, такі дії могли б підтримати учасників опозиційного руху, які підпадали під чималий економічний тиск з боку влади.

Концепція «паралельного поліса» не була втілена в життя в Чехословаччині з багатьох причин, оскільки автор концепції провів чимало років за ґратами. Проте сама ідея в контексті появи Інтернету та соціальних медіа набула нового значення. Сьогодні фандрайзинг є однією з найефективніших та найпопулярніших форм політичної участі через соціальні медіа. Під терміном «фандрайзинг» (з англ. *fundraising*) зазвичай розуміють набір практик щодо пошуку та збору коштів, фінансових і нефінансових, від окремих осіб, підприємств, благодійних організацій та урядових органів, які призначені для реалізації тих чи інших соціально значних проектів. Політичний фандрайзинг передбачає пошук та акумуляцію коштів на проведення виборчих кампаній, політичних акцій тощо.

До появи та поширення соціальних медіа зусилля спеціалістів із політичного фандрайзингу спрямовувалися на роботу з впливовими спонсорами. У США, де найрозвиненіші технології політичного фандрайзингу, типова кампанія щодо збору коштів виглядала так — кандидат проводив окремі закриті зустрічі з потенційними спонсорами. Частково його фонд поповнювався за рахунок невеликих пожертв — штаб розсилав по країні листи з проханням про пожертву, і прихильники кандидата надсилали у відповідь чеки на невеличкі суми. Однак цей метод мав свої вагомні недоліки — він був затратний і складний. Так, за оцінками американських політтехнологів, щоб зібрати внески таким способом, кандидат мав укласти в попередню розсилку листів величезну суму грошей, адже навіть за оптовими тарифами такий лист коштує 50 центів. Отже, щоб хоча б покрити вартість поштових витрат, виборчий штаб мав отримати щонайменше 20 доларів від 2 % отримувачів розісланих листів. На практиці затрачені кошти не завжди навіть поверталися за рахунок цих пожертв. Тому кандидат звертав більше уваги на роботу з впливовим корпоративним спонсором.

Соціальні медіа повністю змінили цей розклад, дозволивши організувати ефективні кампанії зі збору коштів. Масова розсилка звернень електронною

поштою коштує недорого, а для того, щоб відправити гроші на рахунок кандидата зі свого інтернет-гаманця, виборцю потрібно витратити три хвилини свого часу. Про досвід президентських кампаній у США докладніше йтиметься в розділі 4 дослідження.

Насправді в умовах, коли політичні інститути в суспільстві діють неефективно, люди намагаються самостійно зорганізуватися для дублювання функцій інститутів. Це не просто разові акції підтримки, а відносно послідовна акумуляція та витрачання чималих грошей на альтернативні проекти. Соціальні медіа при цьому відіграють роль інструменту, забезпечуючи прозорість процесу, пов'язуючи спільників, надаючи можливість легко і швидко пожертвувати гроші на проект. Важливо, що саме соціальні медіа надають можливість благодійникам діяти анонімно. Однією з причин популярності соціальних медіа є відносна анонімність їхніх користувачів — точніше, будь-який користувач соціальних медіа може обирати, якою мірою його персональні дані будуть відкриті для інших. Соціальні психологи досліджували феномен деіндивідуалізації і дійшли висновку, що індивід, стаючи анонімом, починає менше усвідомлювати себе особисто, але більше вважає себе частиною групи. Окрім того, він стає більш чуттєвим до ситуації, незалежно від того, позитивна вона чи негативна. Так, опинившись у ситуації, яка асоціюється з альтруїзмом, знеособлені люди схильні жертвувати більше грошей [314, с. 402]. Разом із тим фандрайзинг у мережах не завжди є ефективним. Є. Морозов, критикуючи політичну активність он-лайн, наводить приклад Facebook групи «Врятуємо дітей Африки». Вона має 1,7 млн. членів, але спромоглася зібрати лише 12 тис. доларів. З одного боку, невелика сума краще, ніж нічого, але з іншого — участь у групі відволікла увагу деяких людей, які б інакше, можливо, узяли б участь в ефективнішій формі політичної участі: «Пожертва грошима може звести нанівець бажання індивіда взяти участь в інших формах активності. Той факт, що він уже віддав гроші, неважливо, наскільки маленьку суму, надає йому відчуття, що він уже зробив свій внесок, а отже, залиште його в спокої» [271, с. 330].

З іншого боку, оптимісти оцінюють фандрайзинг як потенційний засіб позбавити політиків залежності від крупних спонсорів, так звана концепція «демократії дрібних спонсорів». Кандидат, який спирається на підтримку численних прихильників, які жертвують невеликі суми грошей, не має необхідності боротися за ресурси груп особливих інтересів, передусім великого бізнесу. Відповідно такий кандидат ураховуватиме інтереси звичайних виборців, менше піддаватиметься корупційним спокусам. *Підписання онлайн-петицій*. Це популярна форма участі в англomовних соціальних медіа, яка поступово поширюється і в інших сегментах Інтернету. Так, широкого поширення набули петиції в німецькому сегменті мережі. Петиції водночас є формою політичної мобілізації, яку використовують і уряд, і політичні активісти, але петиції самі по собі є політичною участю. Петиції визначаються як форма комунікації між індивідом або декількома індивідами та адресатом петиції, що містить скаргу, критику дій або пропозицію. Її метою є отримання відповіді від адресата та, якщо це можливо, подальших дій. Петиції є формою прямої демократії, ініціюються завжди знизу, безкоштовні та не вимагають бути складені в певній формі. У деяких ліберальних демократіях подання петицій законодавчо регулюється і є серйозною формою політичної участі, яку уряди всіляко заохочують, наприклад у Німеччині, Великій Британії тощо. Важливо, що в той час, коли будь-яка політична петиція є політичною участю, тільки електронні петиції, які підлягають оприлюдненню, виконують також роль фактора політичної мобілізації. Деякі політологи вважають, що електронні петиції постають єдиним дійсно ефективним видом політичної участі он-лайн, визначаючи інші форми як досить експериментальні та ненадійні. Існують такі види електронних петицій:

— петиції, які подаються шляхом електронного листування. Найпоширеніший різновид. Людина, яка подає петицію, має підписатися та додати свою адресу. Від класичної її відрізняє лише метод подачі;

— публічні електронні петиції. Шлях подачі тут не є важливим, визначальним є той факт, що її опубліковано в Інтернеті. Як правило, текст петиції супроводжується додатковим поясненням, чому вона з'явилася;

— публічні електронні петиції з можливістю взяти участь.

Мається на увазі, що сторонні спостерігачі можуть приєднатися до петиції шляхом підписання її он-лайн.

Петиції виконують численні політичні функції, але їх конкретна роль залежить від історичного та соціокультурного контексту. Так, петиції в російськомовному сегменті Інтернету мають дещо мобілізаційну та інформаційну роль, але навряд чи можуть розглядатися як інструмент впливу на владні структури. Натомість петиції, направлені до німецького парламенту, мають шанс вплинути на законодавчий процес у країні.

Онлайн-петиції можуть слугувати чинником як негативної мобілізації, або мобілізації «проти», так і позитивної, або мобілізації «за». *Створення та тиражування політичної інформації за допомогою соціальних медіа, онлайн-коментування та обговорення.* Активне висловлювання своєї позиції в соціальних медіа, безумовно, може вважатися різновидом політичної активності, причому таким, який спроможний мобілізувати або демобілізувати спільноту.

Проурядові блогери — дехто за гроші, дехто з ідейних міркувань, інколи за обома причинами водночас наповнюють інформаційну сферу певним ідеологічним контентом. По-перше, створюється враження, що опозиційні позиції слабкі й менш популярні. По-друге, певна частина людей, які непевні у своїх переконаннях, можуть легко схилитися до підтримки начебто популярнішої точки зору.

Помилково вважати, що соціальні медіа є некерованим інструментом, оскільки стратегії управління цим інструментом виявляються досить ефективними. Так, Мегафон, соціальна мережа, яка розроблена приватною ізраїльською фірмою на замовлення уряду, займається тим, що відстежує в Інтернеті численні онлайн-опитування громадської думки, присвячені майбутньому Близького Сходу, Палестини, легітимності ізраїльської політики тощо. Як тільки з'являється нове опитування, користувачі Мегафону отримують повідомлення та беруть участь у голосуванні, добиваючись у такий спосіб, вигідних для Ізраїлю результатів опитування.

Соціальні медіа є дуже ефективним інструментом для створення та накопичення так званого символічного капіталу. Згідно з П. Бурдьє, символічна влада — це *wordmaking*, або певний засіб конструювання світу, влада «творити речі за допомогою слів». Слова та назви конструюють соціальну реальність так само, як і виражають її. На думку П. Бурдьє, вони є виключними ставками в політичній боротьбі, оскільки конституюють легітимний шлях бачення дійсності. Використовуючи антропологічну схему для аналізу соціальних відносин, П. Бурдьє стверджує, що «боротьба класифікацій є фундаментальним виміром класової боротьби» [12, с. 86]. Влада нав'язувати певне бачення, певне трактування є політичною владою, тобто владою створювати групи та маніпулювати об'єктивною структурою суспільства. «Як кожний вид перформативного дискурсу, символічна влада має засновуватися на володінні символічним капіталом» [12, с. 90], — стверджує філософ. Умови боротьби за символічний капітал нерівні для різних політичних акторів. Так, державні чиновники й ті, хто має повноваження виражати офіційну точку зору, позиціонують себе як носіїв здорового глузду, а все, що роблять інші, треба спочатку довести.

Соціальні медіа значно спрощують накопичення «символічного капіталу» для інших політичних акторів. Вони виконують свою функцію в контексті символічної боротьби за владу — опозиційні соціальні групи повертають собі повноваження виступати від свого імені, у той час коли влада претендує на єдину репрезентацію того, що відбувається. Постійне нав'язування певної картини світу, яке здійснює влада, формує певні структури сприйняття та оцінювання соціальної реальності. Але водночас, завдяки соціальним медіа, інші актори в змозі поступово знищити ідеологічну матрицю держави або створити свою власну.

Таким чином, ті, хто відомий та визнаний, може нав'язати свою картину світу, яка формує структури сприйняття та оцінювання соціальної реальності. Щоб змінити світ, необхідно трансформувати засоби його сприйняття, знищити ідеологічну матрицю, за допомогою якої конструюється, легітимізується та відтворюється статус-кво — порядок, соціальна структура та система управління,

яка вигідна владі. Соціальні медіа значно спрощують цей процес, і саме тому вони є одним з головних плацдармів, на яких ведеться запекла боротьба за володіння «символічним капіталом».

Зазначимо, що політична інформація, яка поширюється через соціальні мережі, необов'язково повинна мати серйозний характер. Навпаки, якщо вона буде розважальною, її поширить значно більша кількість людей. Саме тому політичні повідомлення часто розповсюджуються у вигляді так званого медіа віруса: це відео або будь-який інший інформаційний продукт, зміст якого є настільки цікавим, що коли він викладається в соціальну мережу, то швидко розходиться. Це відбувається тому, що, споживши продукт, користувач соціальних мереж не забуває про його існування, а поширює його серед знайомих, а ті — у колах свого спілкування.

Для того щоб повідомлення передавалося великою кількістю користувачів, воно має відповідати певним вимогам — бути простим для розуміння, коротким, бажано шокуючим або смішним. Феномен інтернет-«мемів», тобто інформаційно-емоційного повідомлення, яке поширюється в соціальній мережі он-лайн зі швидкістю віруса, став інтегральною частиною сучасної інтернет-культури. Сам по собі «мем» визначається як одиниця культурної інформації, яка поширюється від однієї людини до іншої за допомогою імітації, навчання тощо.

Вдалому «мему» можна приписати такі риси:

- вірність, оскільки він зберігає свою ідентичність під час розповсюдження;
- плідність і сприйнятливість, тобто висока ймовірність інфікування;
- довговічність — ця інфекція має мати стійкий характер. Деякі науковці намагалися визначити культуру як процес поширення «мемів», які інфікують індивідів, змушуючи їх пропагувати конкретні «меми». Розвиток «меметики» — підхід до еволюційної моделі передачі інформації, зіткнувся з певними труднощами, перш за все досягнення консенсусу щодо точного визначення «мему». Але сам концепт «мему» переріс «меметику» та дослідження Докінса, ставши головним елементом сучасної інтернет-культури. За дослідженнями М. Кнобель і К. Ланкшіра, успішні інтернет-«меми» мають оперувати в

спорідненому середовищі та характеризуються аномальним гумором, інтертекстуальністю, певною часткою навмисної вульгарності, оригінальністю, актуальністю, провокаційністю. Ті самі елементи характеризують сучасну поп-культуру та рекламу. Тобто це досить поширений і глобальний тренд. Вдалі «меми» — навіть ті, першочерговим завданням яких є розважити аудиторію, часто мають руйнівний, деконструктивний характер. Вони є елементом контркультури, яка намагається заперечити існуючі суспільні конвенції щодо власності, цінностей, комунікацій. «Меми» постійно еволюціонують, змінюються, оновлюються через схвалення та переробки, тобто стають життєздатнішими та залишаються актуальними. «Меми» спричиняють появу контр-«мемів», які виробляються з метою нейтралізації та знищення перших. Частина «мемів» націлена на субкультурні аудиторії, але більшість зрозумілі й ширшій аудиторії [248, с. 219]. Поширення медіавірусу відбувається дуже швидко. Так, відеосюжет, на якому на Президента України В. Януковича падає вінок, який він має покласти на могилу невідомого солдата, за декілька днів отримав майже 1 млн. переглядів, спровокувавши створення великої кількості пародійних плакатів. Зміст коментарів, які залишали інші користувачі до ролика, пародій свідчить про те, що більшість коментаторів налаштована опозиційно до президента та поширюють цей ролик у рамках висловлення своєї незгоди з існуючою політичною ситуацією [129]. Як форму політичної боротьби сприйняли і відомий плакат, на якому зображена старенька бабуся з котом: вона повідомляє, що переписала хату на kota, оскільки онук голосував за Партію регіонів. Цей білборд з'явився біля дороги в Дніпродзержинськ, а потрапивши в мережу, дуже швидко набув величезної популярності, породивши безліч наслідувань [29]. Було створено спільноту у Facebook під назвою «Бабуся і кіт», де акумулюються варіації на тему плаката й розміщуються повідомлення про акції протесту [2].

Флешмоби. Поняття «флешмоби» (з англ. *flash* та *mob* — *спалах* або *мить і натовп*) визначаємо як сплановані масові акції, під час яких велика група людей з'являється в громадському місці, виконуючи заздалегідь обговорені абсурдні дії, після чого розходить. Своєю появою флешмоби зобов'язані лише соціальним

мережам — раніше їх просто було б неможливо організувати. Флешмоби є однією з форм політичної боротьби, своєрідного естетичного спротиву, особливо актуального в контексті авторитарної держави, де гостро постає проблема колективного суб'єкта як суб'єкта політичної діяльності. Флешмоби — це форма політичної участі, заснованої на феномені негативної колективної ідентичності. Учасники флешмобів об'єднуються не з причини спільності поглядів, які вони поділяють, а тому, що вони не бачать виходу з наявної політичної ситуації, не бачать людей чи партій, які б уособлювали та виражали їхні інтереси. Негативна колективність не в змозі породити довготривалий політичний проект. Флешмоб здатний породжувати сингулярну спільноту, тобто колективного суб'єкта, асоційованого на короткий проміжок часу. Його ключові риси — детериторіалізація (учасники флешмобу не повинні реєструвати свою організацію, отримувати дозвіл на проведення акції тощо); децентралізація (відсутність управлінської ієрархії є однією з принципових умов флешмобу); анонімність учасників і тимчасовість об'єднання роблять флешмоб однією з найефективніших форм політичної мобілізації аполітичних верст населення. Фактично флешмоб як політична акція наслідує історичний анархізм, ідею бути завжди проти всіх. Флешмоб як стратегія політичної боротьби найкраще характеризується терміном *détournement*, який перекладається з французької як *незаконне привласнення, зловживання, викривлення*. Г. Дебор надав йому нового, політикоестетичного значення, визначивши їм ситуацію, коли готові естетичні продукти використовуються для конструювання нових ситуацій. Прийом або образ виокремлюється з рідного середовища, втрачає попередній контекст і набуває нового, іншого. Ефективність цього прийому залежить від його емоційного впливу та від того, наскільки довго він може чинити спротив спробам його раціоналізувати. Тобто чим абсурдніше, тим краще. Водночас політичний флешмоб має сенс лише тоді, коли він є медіаподією. Якщо не в сам момент, коли він відбувається, то потім у вигляді розголосу в ЗМІ або в соціальних медіа. Театральність флешмобів і відчуття задоволення від гри, яке вони надають учасникам, роблять їх однією з найпопулярніших форм політичної участі.

Цікавим прикладом вдалого політичного флешмобу можна вважати акцію «Синє відерце», яка з одноразової акції виросла у всеросійський флешмоб, а потім і суспільний рух «Спільноти синіх відерець». У 2006 р. автомобіль губернатора Алтайського краю М. Євдокимова на великій швидкості врізався в машину залізничника О. Щербінського. Загинуло троє людей, в аварії було безпідставно звинувачено О. Щербінського, що спричинило хвилю обурення по всій країні. Активний борець за права автомобілістів О. Дозоров на даху своєї машини встановив синє дитяче відерце, яке зовні нагадує проблісковий маячок урядового автомобіля, та проїхався з цим відерцем навколо Кремля, що викликало жваву реакцію оточуючих. Але на рух щодо захисту громадських прав у формі флешмобу ця акція перетворилася лише 13 квітня 2010 р., коли відомий журналіст С. Пархоменко у своєму блозі заявив, що має намір наслідувати приклад О. Дозорова, тобто позичити у свого п'ятирічного сина синє відерце та встановити його на даху машини. Він також запропонував своїм читачам робити це раз на місяць, 19 числа [62], з тим, щоб «усім став очевидний ідіотизм мігалконосійства як явища». Наступного дня інший блогер, Д. Андріанов, створив на платформі livejournal.com спільноту «ru_vederko», що вважається початком руху «Спільнота синіх відерець» (ССВ). Того ж місяця учасники ССВ почали організовувати спільні протестні автопробіги. У першому автопробігу, який було здійснено в Москві 18 квітня від Тріумфальної площі до Воробйових гір, узяли участь декілька десятків автомобілів. Потім було здійснено декілька автопробігів у Санкт-Петербурзі та інших містах Росії. Окрім того, учасники просто їздили на своїх автомобілях із прикріпленими відерцями. Інспектори дорожньої служби часто намагалися затримати активістів руху під різними приводами — так, деяких намагались оштрафувати за «неправильне кріплення вантажу». Уже наприкінці квітня в російську Державну думу було внесено законопроект, який прирівнював автопробіги до мітингів. Активісти ССВ влаштували декілька акцій протесту, закон був ветований Президентом Росії Д. Медведєвим, але все ж таки підписаний у грудні того ж року, після чого ССВ вимушена узгоджувати свої акції з владою.

Це не зупинило діяльність ССВ — її активісти активно агітують автомобілістів установлювати відеореєстратори для того, щоб мати можливість фіксувати численні порушення правил дорожнього руху машинами з проблісковими маячками. ССВ є активною громадською організацією, а її діяльність — зйомка порушень, поширення відео в соціальних мережах, із зазначенням імен тих, хто не дотримується правил, позитивно впливає на ментальність російських водіїв.

Організація учасників вуличних акцій. Звісно, ця форма політичної участі є однією з найбільш традиційних і перевірених часом форм політичної активності. Але соціальні медіа вносять суттєву відмінність — якщо до поширення соціальних медіа вуличні протести були останньою стадією руху протесту, то легкість, з якою вуличні акції організовуються через соціальні медіа, зумовила певне нівелювання значущості цих акцій та соціального руху в цілому. Свої побоювання щодо цього ефекту висловлює А. Девіс, відома американська активістка із захисту прав людини: «Мені здається, що мобілізація підміняє організацію, і нині, коли ми плануємо організувати рух, натомість ми плануємо вивести людей на вулиці» [175, с. 39]. За її словами, «Інтернет — чудовий інструмент, але може скластися у нас враження, що ми можемо створювати надшвидкі рухи протесту, рухи за моделлю фаст фуда» [223, с. 56]. Іншими словами, хоча соціальні медіа і дають можливість переконати мільйони людей вийти на вулиці, не завжди це сприятиме досягненню стратегічних цілей у майбутньому. Залишається відкритим питання, чи вважати такого роду діяльність політичною і тим самим говорити про мобілізаційний ефект соціальних мереж. Якщо відштовхуватися від загальноприйнятого визначення політичної участі, запропонованого Г. Бреді: «Діяльність громадян, спрямована на те, щоб вплинути на процес прийняття політичних рішень» [145, с. 89], то можна впевнено зазначити: традиційні форми участі, передусім голосування, нині не єдиний шлях участі громадян у політичних процесах. Натомість з'явився цілий сет нових, творчих форм громадянської участі в політичних процесах. Зазначимо, що часто політична онлайн-активність, наприклад приєднання до групи протесту, має на

меті не досягнення політичної мети, а скоріше демонстрацію своїх уподобаць своєму оточенню. Відповідно велика ймовірність, що діяльність такого плану ніколи не перейде в більш серйозну політичну активність. Парадокс мобілізації, яка здійснюється через інструмент соціальних медіа, полягає в тому, що найефективнішою вона є в ситуації, коли це мобілізація заради неполітичної мети. Так, соціальні медіа мають величезне значення під час стихійних лих. Учасники соціальних медіа використовують мобільні телефони, щоб зазначити місце подій та привернути суспільну увагу до проблеми, тим самим спрощуючи збір і розподіл гуманітарної допомоги. Показовим є приклад лісових пожеж 2011 р. в Росії, коли численні громадські активісти за допомогою соціальних мереж організували волонтерські бригади, які підміняли та дублювали діяльність дещо неефективних державних пожежних служб. Однак питання полягає в тому, що стихійні лиха не є політичними подіями, вони не розводять учасників по різні боки барикади, і ті, хто поширює повідомлення про лихо, не мають жодного наміру сфальсифікувати або маніпулювати цією інформацією. До того ж зростаюче залучення громадян до політики шляхом інструменту соціальних мереж зовсім не обов'язково означає поглиблення демократії. Наприклад, у Веймарській Німеччині громадянське суспільство активно сприяло делегітимізації парламентської демократії. Ку-клукс-клан також був соціальною мережею. Унаслідок чого постає питання: якщо політична підтримка та політична участь стають можливими лише за допомогою одного кліка, які це матиме довгострокові наслідки для колективних дій? Є певні побоювання щодо підміни понять, плекання поверхневої політичної активності, яка не має жодних серйозних наслідків.

Існує певний негативний вимір соціальних медіа в контексті політичної мобілізації, які інколи просто підміняють політичну активність громадян, зводячи нанівець увесь протестний потенціал, який інакше був би реалізований на практиці. Саме такий ефект породжує явище «слактивізму», активної позиції, яка знаходить вираз тільки в онлайн-мережах. Термін походить від комбінування двох слів — *slacker* та *activism*, дослівно — *активізм для ледарів*. Описує

активність на підтримку певного руху чи явища, яка має малий практичний ефект, але заспокоює особу, що її здійснює. Ця активність потребує мінімального персонального залучення слактивіста — його участь у проблемі обмежується підписанням інтернетпетиції або копіюванням та поширенням певного тексту в мережі, або ще тією чи іншою демонстрацією своєї громадянської позиції. Типовим прикладом може слугувати період російськогрузинського воєнного конфлікту 2008 р., коли ознакою доброчесності в соціальних мережах було додавання зображення державного прапора до власної ідентифікаційної іконки (аватару) — російського чи грузинського, залежно від переконань конкретного користувача соціальних мереж.

Термін «слактивізм» спочатку мав досить позитивне значення — мікроактивізм, діяльність на місцевому рівні. Однак тепер, завдяки Є. Морозову, він має негативну конотацію, означаючи дії, які легко виконувати, але які мають дуже сумнівний ефект у контексті політичних процесів, хоча і надають учасникам відчуття задоволення. Деякі дослідники вважають, що слактивізм є корисним доповненням до більш серйозних дій. Скептики заперечують, що слактивізм, навпаки, підмінює більш серйозну активність, слугуючи своєрідним засобом для випускання пари. У слактивізмі можна виокремити такі його різновиди.

Кліктивізм — використання соціальних медіа для просування якогось питання. Термін походить з англ. *click*, яке можна перекласти як «кляц», тобто звук, який видає комп'ютерна миша, коли користувач натискає на кнопку. Як правило, використовується для характеристики різноманітних онлайн-активностей, котрі вимагають від учасника лише натиснути на відповідну кнопку — підписання онлайн-петицій, поширення тексту в соціальній мережі тощо. Активісти, які організують акції протесту через соціальні медіа, вираховують приблизну кількість очікуваних учасників за кількістю людей, які натиснули кнопку «Подобається» під оголошенням про майбутній протест. *Благодійність*. Слактивістська благодійність полягає в певних діях щодо підтримки того чи іншого питання, які не вимагають від учасника майже жодних зусиль, а скоріше свідчать про його благодійні наміри. Так, у соціальних медіа онлайн-

слактивістська благодійність проявляється у формі зміни статусу або аватару для того, щоб висловити свою підтримку. Також вона може бути здійснена у формі перепублікації та поширення оголошення про потребу допомоги. У реальному житті слактивістська благодійність — це носіння кольорових гумових браслетів, які мають символізувати, що їхній власник опікується певним питанням. Так, рожеві браслети роздають організації, які борються з раком грудей; зелений — колір екологів; фіолетові стосуються домашнього насильства. До такої ж практики можна зарахувати наклеювання пропагандистських стікерів на бампер власного автомобіля, носіння футболок і сумок із відповідними написами тощо. *Купівля товарів сегмента «люкс»*. Багато дорогих брендів одягу, взуття, аксесуарів опікуються благодійністю та заявляють про те, що певний відсоток від вартості товару буде передано на благодійні цілі. Отже, слактивісти, придбавши, наприклад, пару взуття God's, усвідомлюють, що завдяки їхньому вчинку дитина з країни, що розвивається, отримала пару взуття.

Етичне споживання, або голосування доларом. Етичні споживачі купують лише ті продукти, які було виготовлено з мінімальною шкодою для навколишнього середовища, або без використання дитячої праці, або із залученням людей з обмеженими можливостями тощо.

У реальності проблема політичної та громадської активності в соціальних медіа полягає в тому, що значна її частина інспірована не бажанням відстоювати певні ідеї, а наміром справити враження на друзів. Колдінг-Йоргенсен так пояснював свій експеримент з фонтаном Лелека: «Щоб показати, хто ми є, ми обставляємо будинок певними предметами та меблями. Те ж саме діє і на Facebook — щоб сформулювати версію себе самого, яку ми демонструємо публіці, необхідні культурні об'єкти» [327, с. 90]. Дослідження, проведене Ш. Грасмуком, соціологом в університеті Темпл, підтверджує тезу Колдінга-Йоргенсена. Виявляється, що користувачі Facebook формують свої ідентичності неявним шляхом, тобто не пишуть інформацію відкрито у профілі, що вважається нудним, а приєднуються до груп і кампаній, що, на їхню думку, говорить про них набагато більше. Багато з них приєдналися до тих чи інших груп не тому, що вони

підтримують питання, заради якого була створена група, а тому, що вони вважають за важливе продемонструвати своїм друзям зацікавленість у подібних питаннях.

Психологи зазначають певну кореляцію між використанням соціальних медіа та нарцисизмом: «Сама структура соціальних медіа задовольняє потреби нарциса — такі, як самореклама, розміщення вдалих фотографій самого себе та похвалювання кількістю друзів» [226, с. 78]. Інший критик соціальних медіа як політичного інструменту, Гладвел, наголошує — мережі неефективні, оскільки не мають централізованих лідерів, структури, авторитетів, у них відсутнє стратегічне мислення, а отже, у них складно досягається консенсус і визначаються цілі.

Оскільки короткотермінову мобілізацію он-лайн дуже просто здійснити, адже для людей природно формувати групи, то легко помилитися і прийняти кількість за якість. Соціальні психологи звертають увагу на те, що в той час, коли досить легко змусити людей відчувати, що вони мають спільну ідентичність, значно складніше добитися від них конкретних дій або пожертв заради інтересів цієї ідентичності. Це правило діє не лише в мережах он-лайн, про що свідчить відомий експеримент французького інженера М. Рінгельмана, проведений ним у 1882 р. Він попросив чотирьох учасників експерименту тягнути канат — спочатку кожний робив це самостійно, потім — у групах. Коли він замірив зусилля, з якими учасники тягнули канат, то з'ясував, що поодиночі учасники застосовували набагато більше зусиль, ніж коли вони тягнули цей канат разом. Іншими словами, коли група виконує однакове завдання, дуже складно оцінити внесок кожного члена групи, а тому учасники починають докладати менше зусиль, сподіваючись, що цю частину роботи зробить інший. Слід розуміти, що політична мобілізація через соціальні медіа може бути ефективною лише тоді, коли вона приводить до політичної активності не лише в рамках соціальних медіа. Саме тому найбільш ефективні кампанії он-лайн здійснювались у вирішенні питань місцевої важливості — вибори мера міста або збір коштів для закупівлі ліків у місцеву лікарню. Питання глобальні — зміна клімату або геноцид у Дарфурі привертала увагу значно більшої кількості людей, але ця увага не трансформується в

конкретні дії. Соціальні медіа мають потенціал мобілізувати мільйони людей, але це матиме результат лише за наявності інших складових процесу, перш за все мети процесу мобілізації та бажання її здійснити. Інакше соціальні медіа можуть виступити своєрідним клапаном пари, який створює ескапістський світ для тих, хто незадоволений навколишньою реальністю. Можливо, у ситуації відсутності такої можливості вони потенційно могли б спромогтися на протест, коли їх становище стало б зовсім неможливим. Автор концепції «публічного простору» Ю. Габермас, у яку, безумовно, вписуються соціальні медіа, досить скептично оцінює роль соціальних медіа як нового публічного простору. Відзначаючи, що Інтернет дещо активізував громадянську свідомість, він водночас побоюється, що увага політичної аудиторії стала фрагментованою: «Егалітарна природа Інтернету стала причиною децентралізації доступу до невідредагованого контенту. У цих умовах контент, який створюється інтелектуалами, не може привернути увагу публіки» [215, с. 412]. Ю. Габермас вважає, що відкритість Інтернету та мала кількість обізнаних модераторів, які могли б структурувати дебати, унеможлиблює ту лібералізацію, на яку він сподівався. На його думку, брати участь у політичних процесах мають компетентні спікери, а не всі можливі спікери.

Водночас деякі дослідники вважають, що слактивізм не підмінює активність. Слактивісти в жодному разі не мали б наміру взяти участь у тій чи іншій діяльності, і слактивістська участь за суттю є символічними діями у сферах, які раніше вимагали більше зусиль від учасників [322]. Благодійні організації почали усвідомлювати низьку ефективність слактивістської активності. Так, у травні 2013 р. шведський підрозділ міжнародної організації UNICEF випустив декілька жорстких рекламних відео, спрямованих проти кліктивізму. В одному з роликів десятирічний сирота говорить у камеру: «Інколи я боюся, що захворію, як моя мама. Але я думаю, що все буде гаразд. Адже у UNICEF Швеція 177 тис. лайків на Facebook». В іншому чоловік намагається купити пиво, розплачуючись «лайками». Усі ролики супроводжуються текстом: «Лайки не рятують життя. Жертвуйте гроші» [203].

Однак деякі приклади слактивізму є дуже ефективними, особливо, якщо ми говоримо про фандрайзинг, який у соціальних медіа взагалі часто організовується в ігровій, розважальній формі. Так, онлайн-гра Freerice пропонує учасникам відповідати на запитання, які вимагають певної ерудиції. За кожну правильну відповідь учасник отримує десять зерняток рису, які будуть пожертвовані Всесвітній продовольчій програмі — цей підрозділ ООН надає харчову допомогу людям, що не в змозі забезпечувати їжею себе та свої родини. Гроші на рис отримуються від реклами, яка прикріплена до сторінок із запитаннями та відповідями. За три роки існування гра зібрала 15 млрд. зерняток рису — десь 22 млн. порцій [198].

Отже, слактивізм є проявом соціальної активності. Шляхом слактивістської активності індивід позиціонує себе як людину, обізнану з актуальними проблемами сьогодення. Звісно, слактивізм не є повністю негативним явищем. Так чи інакше він сприяє зростанню громадської обізнаності з проблемами, формує певний публічний дискурс. Проблема в тому, що громадська свідомість, яку породжує слактивізм, частіше за все обмежується зоною комфорту, яку мобілізований індивід не має жодного наміру покинути, і цієї зони комфорту часто недостатньо для вирішення певних питань. Однак ця проблема не викликана використанням соціальних медіа для мобілізації індивідів, соціальні медіа самі по собі не спричиняють мінус-мобілізацію суспільства, оскільки політична апатія, прагнення зберегти стабільність і комфорт властиві сучасному суспільству. Потрібно зазначити, що проблема політичної участі через соціальні медіа, на нашу думку, пояснюється не стільки природою соціальних медіа, скільки природою людської особистості та сучасною кризою політики. Рівень політичної освіти в цілому є низьким, відповідно, низьким є і рівень політичного інтересу. Питання ефективності політичної участі, що здійснюється через інструмент соціальних медіа, повинно розглядатися в контексті ефективності політичної діяльності в цілому, яка тепер виглядає дещо сумнівно. Ідеться про загальну кризу політики, характерну для різних країн світу, про яку говорять філософи і політологи. Зовнішньо різноманітні форми політичної участі індивідів

у житті суспільства часто є просто відтворенням одних і тих самих ритуальних дій. Як уже зазначалося, подія може вважатися політичною лише тоді, коли «матерія цієї події колективна» (*А. Бадьо*), тобто політика перестає бути фікцією, якщо її «пробиває подія». Але сама політична подія є «онтологічно колективною», зверненою до всіх і кожного.

Типовою ознакою сучасної кризи політики є розпад колективних ідентичностей. У пострадянських суспільствах, з огляду на особливості історичного минулого з його примусовою колективізацією, характерним є болісне ставлення до будь-яких форм колективної самоорганізації та життєдіяльності. Це важлива проблема, оскільки відсутність колективних ідентичностей знищує сутність політичних процесів, роблячи з них симулякр (імітацію реальності). Сучасне суспільство є індивідуалістичним, але соціальні медіа мають потенціал змінити цей процес, адже використання їх як інструменту мобілізації повертає відчуття колективності, причому в набагато більших масштабах та на більш високому інтелектуальному рівні. Колективізм — це певне узгодження особистих інтересів з інтересами суспільства, готовність до співробітництва, інтерес до потреб інших. Можливість входити в контакт з іншими індивідами без суттєвих трансакційних витрат, яку надають соціальні медіа, заохотила появу численних форм соціальної колективності он-лайн. Індивідуалістичні незалежні дії завдяки соціальним медіа об'єднуються разом, призводячи до формування маленьких і великих груп, які поділяють одні й ті самі цілі.

Розвиток технологій спричинив еволюцію теорії колективних дій. Ключовими посланнями класичної теорії колективних дій були такі:

- колективні дії — це дії, які здійснюють два або більше індивіди заради досягнення одного й того ж суспільного блага;
- однією з головних перепон на шляху ініціювання колективних дій є те, що перші учасники отримують відносно невелику віддачу, особливо спочатку, а потім, після досягнення суспільних благ, вони отримують стільки ж, скільки й інші учасники, які приєдналися пізніше;

- суспільне благо не може бути досягнуте без вузького кола учасників, які забезпечені ресурсами й готові заплатити першу ціну;
- існує проблема використання суспільного блага без першочергових внесків, так звана *free ride*, «пересування зайцем»;
- вирішити завдання ініціювання колективних дій може лише формалізована організація чи структура [151, с. 340]. Застосування соціальних медіа в колективних діях суттєво знизило витрати на комунікації та координацію, а також звільнило від необхідності побудови формальної структури. Технологічний розвиток суттєво скоротив список вимог для побудови колективу або спільноти і створив новий вид спільнот, так звані «вторинні спільноти». Учасники «вторинних спільнот» можуть сприяти розвитку інформаційного ресурсу, не знаючи нічого про інших учасників і наслідки своїх дій. Розмивається кордон між особистим і суспільним. Колективна дія передбачає перетин кордону між особистим і суспільним, що вимагає певних затрат від учасників процесу. Але «розмиття» кордону означає, що учасники можуть перетинати його несвідомо, беручи участь у колективних діях без особливих трансакційних затрат.

У ситуації, коли в Інтернеті розміщується суспільно важлива інформація, коли відбувається обговорення проблеми на форумі, учасники роблять свій внесок заради процесу взаємодії, а не заради досягнення кінцевої мети. Чимало онлайн-ресурсів працюють як відкрите джерело інструментів і ресурсів. Прикладом є Вікіпедія, онлайн-енциклопедія, яку створюють волонтери-ентузіасти. З одного боку, вони працюють над Вікіпедією заради власного задоволення, але їхня індивідуальна мета стає часткою колективної справи. Окрім того, відчуття належності до соціально значимої діяльності, яка дозволяє самореалізуватися, є найбільш значимим антропологічним фактором. Останнє є надзвичайно важливим аргументом проти песимістичних сентенцій стосовно перспектив розвитку сучасної людини.

Кордон (межу) між особистим і суспільним визначає багато факторів. Так, дослідники індустріальної епохи — Е. Дюркгейм, М. Вебер та інші — виявляють жорсткі кордони між особистим і суспільним, які сформовані під впливом

кон'юнктури економіки та відносно витратних, неефективних технологій комунікації та інформації. Навпаки, традиційні, аграрні суспільства характеризуються взаємопроникненням цих сфер, і міжособиста комунікація є основою для обміну інформацією та координації. Теорії епохи постмодерну констатують нівелювання розбіжностей, у тому числі між особистим і суспільним. Отже, у різні історичні періоди суспільства з менш гнучкими кордонами між особистим і суспільним виявляють меншу кількість колективних дій, які до того ж відрізняються за характером. Індустріалізація спричинила закріплення кордонів між особистим і суспільним, але сучасні електронні технології, особливо соціальні медіа, сприяють їх розмиванню. Технологічний розвиток дає можливість значно збільшити частоту, охоплення та глибину взаємозалежності колективних дій, які здійснюються. Отже, соціальні медіа завдяки своїм особливостям повертають відчуття колективності в індивідуалістичне суспільство, розмиваючи кордон між особистим і суспільним. Водночас ця нова колективність має нові риси, що відрізняє її від попередніх, і вона здійснюється в значно більших масштабах. Останнє обумовлене масштабами сучасної глобалізації, яка породжує нові виклики, і в результаті, нову реальність.

Висновки до третього розділу

Соціальні медіа завдяки своїм властивостям — швидкому потоку інформації, колективному діалогу, спрощеній схемі пошуку однодумців — є зручним та ефективним інструментом політичної мобілізації. Уможливлення вільного обміну інформацією і думками перетворює соціальні медіа на сучасну публічну сферу з можливостями для мобілізації, які можуть використовувати різні політичні актори. Успіх політичної мобілізації, у тому числі через інструмент соціальних медіа, залежить від двох факторів — наявності в суспільстві розвинених соціальних мереж малих світів і системи яскравих, мобілізуючих образів. Мережі малих світів є ідеальною сферою для політичної мобілізації. Соціальні онлайн-медіа створюють такі мережі.

Соціальні медіа розширюють спектр політичної діяльності, оскільки сприяють появі нових, творчих форм громадянської участі в політичних процесах. Вони, в свою чергу, в процесі свого функціонування сприяють розвитку високої активності громадян, яка знаходить свій вираз у спостереженні за політичними обговореннями, емоційному залученні до подій, що висвітлюється, тощо. Разом з тим, оскільки ця активність обмежена рамками політичного дискурсу, який створюють масмедіа, вона не знаходить свого виразу в більш серйозних політичних діях. Фактично масмедіа як канал комунікації виступають інструментом «мінус-мобілізації», знижуючи рівень участі суспільства в політичних процесах й імплементуючи в суспільстві систему надуманих стереотипів, які сприяють його політичній апатії.

В результаті утворюється політичний абсентеїзм, якому сприяє також низький рівень політичних знань, інструктурованість орієнтацій і уподобань, штучні точки зору, нав'язані мас-медіа, сприйняття політики як відчуженого і тому незрозумілого процесу, без усвідомлення змісту розмаїття питань і проблем, які включає в себе поняття «політика».

Важливе значення має політична активність, сформована мас-медіа. Разом з тим політична онлайн-активність, наприклад, приєднання до групи протесту, має

на меті не досягнення політичної цілі, а скоріше демонстрацію своїх уподобань своєму оточенню. Відповідно, велика ймовірність, що діяльність такого плану ніколи не перейде у більш серйозну політичну активність. Мобілізація, яка проводиться через соціальні медіа, не обов'язково матиме значні наслідки в довгостроковій перспективі. Парадокс мобілізації, яка здійснюється через інструмент соціальних медіа, полягає в тому, що найефективнішою вона є тоді, коли це мобілізація заради неполітичної мети.

Процес розвитку і розширення інформаційного світу, реалізацію завдань якого здійснюють соціальні медіа, створює громадську сферу нового типу, сприяючи політичній мобілізації. Соціальні медіа перетворюється в один із самих ефективних інструментів політичної мобілізації. Ефективність політичної мобілізації через соціальні медіа зумовлена насамперед саме адресністю політичного повідомлення. Виокремлюється декілька факторів, які сприяють ефективності політичної мобілізації через соціальні медіа. Серед них можна виокремити наступні: почуття можливості впливати на загальний процес; відчуття участі в колективній діяльності; емоційне піднесення від процесу.

Сучасне суспільство є індивідуалістичним, але соціальні медіа можуть і змінюють його характер процес. Можливість входити в контакт з іншими індивідами без суттєвих трансакційних витрат, яку надають соціальні медіа, заохотила появу численних форм соціальної колективності он-лайн. Індивідуалістичні незалежні дії завдяки соціальним медіа об'єднуються разом, призводячи до формування маленьких і великих груп, які поділяють одні і ті самі цілі.

Соціальні медіа сприяють подоланню політичної апатії суспільства, але часто це перетворюється у квазіучасть у вигляді слактивістської діяльності. Слактивізм є проявом соціальної активності. Шляхом слактивістської активності індивід позиціонує себе як людину, обізнану з актуальними проблемами сьогодення. У контексті мобілізації слактивізм не є негативним явищем, а сприяє зростанню громадської обізнаності щодо проблеми, формує певний публічний дискурс. Питання полягає в тому, як перейти від обізнаності та усвідомлення

проблеми до готовності її вирішувати. Соціальні медіа розмивають кордон між особистим і суспільним, створюючи колективність нового типу, яка змінює сучасне знеособлене, індивідуалістичне суспільство.

Важливе значення для розуміння сутності соціальних медіа як інструменту політичної мобілізації має виокремлення їх структури. До неї входять: спрощений пошук односторонніх; ефект групового спілкування; ефект групового спілкування та групової поляризації; ефект інформаційних каскадів; відчуття колективності; можливість передавати складні повідомлення; певна анонімність; прискорений і спрощений процес колективізації; фактор легковажності інформації.

РОЗДІЛ IV. ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ В СУСПІЛЬСТВАХ З РІЗНИМИ СОЦІОКУЛЬТУРНИМИ ТРАДИЦІЯМИ: ОДИНИЧНЕ І ЗАГАЛЬНЕ

У класично-просвітницькій парадигмі найактивнішою та найвпливовішою рушійною політичною силою вважався робітничий клас, але нині ситуація дещо інша. На думку А. Горца, революційним агентом потрібно відтепер вважати «клас неробітників» — людей, що є вільними від «ідеології продуктивної праці», а отже, таких, які можуть відмовитися від капіталістичної раціональності й отримати індивідуальну автономію [25, с. 29]. Припустимо, що роль рушійного, активного, пасіонарного класу, який здатний впливати на політичні процеси в цілому, переходить до так званих *netcitizens* або *digital natives*, тобто вільних індивідів. Вони активно користуються соціальними медіа, і для них соціальні медіа є складовою повсякденного життя. Зазначимо, що це визначення не звужується до молоді або інтелектуалів, ці групи самі по собі не можуть сформувати повноцінну політичну суб'єктність. Однак для підтвердження або спростування цієї тези політична мобілізація через інструмент соціальних медіа має досліджуватися на двох рівнях — індивідуальної трансформації об'єкта мобілізації та колективних дій, причому в коротко- й довготерміновій перспективах. Довготермінова перспектива є важливішою, оскільки вона дає змогу зрозуміти, як мобілізація через соціальні медіа впливатиме на укорінені політичні структури та політичні процеси в конкретному суспільстві.

Політична мобілізація через соціальні медіа особливо актуальна в суспільствах з низьким рівнем політичної інституціоналізації, у суспільствах кластеризованих, таких, де чимало соціальних груп не відчують, що їхні потреби задовольняються. Водночас необхідно дослідити й процеси політичної мобілізації в суспільствах демократичних, з високим рівнем розчарування в традиційних політиках.

Проблема політичної мобілізації в умовах зрілих демократій, перш за все, детермінована постійним зростанням рівня політичної апатії громадськості.

Частково вона спричинена стабільним рівнем життя й високими життєвими стандартами. Оскільки громадяни більш-менш задоволені своїм життєвим рівнем, до того ж морально відчужені від політичних еліт, то вони не відчують спільності з можновладцями. Саме тому шанс на мобілізацію аполітичних верств населення мають ті політичні сили, які зможуть подолати цю моральну прірву й переконують виборців, що вони належать до одних і тих самих груп. Тобто змусять виборця асоціювати себе з політичним актором. Отже, політична мобілізація в зрілих демократіях має свої особливості, про що свідчать такі прикмети: досвід фандрайзингу; зростання рейтингу політичних угруповань подібних Партії піратів у Німеччині, як досвід мобілізації аполітичної частини демократичного суспільства; досвід онлайн-петицій у німецькому суспільстві; успіх партії італійського коміка Б. Грілло; нові форми політичної участі у Великій Британії. По-друге, досвід політичної мобілізації недержавними акторами в країнах Близького Сходу та Африки — на прикладі революційних подій в Ірані та досвіду «Братів-мусульман». По-третє, соціомедійний вимір політичної мобілізації на пострадянському просторі — масові протести 2011-2012 рр. в Росії як в авторитарній державі з аполітичним суспільством; спроби політичної мобілізації протестних настроїв у Білорусі та флешмоби як форма політичної боротьби; досвід політичної мобілізації через інструмент соціальних медіа в Україні як державі з відсутньою колективною ідентичністю. Як же соціальні медіа впливають на політичну активність суспільства в цих і подібних випадках?

4.1. Політична мобілізація в державах розвинених демократій

Перемога Б. Обами на виборах президента США у 2008 р. — подія, яка започаткувала нову епоху в розвитку електоральної політики в демократичних державах світу. Значне зростання показників політичної участі серед традиційно аполітичних категорій американського населення було підкріплене також несподіваним фінансовим успіхом політичного штабу Б. Обами. Уперше за багато років демократи випередили республіканців за сумою зібраних на виборчу

кампанію коштів. Уміле використання соціальних медіа відіграло в цьому успіху вирішальну роль. Зазначимо, що Б. Обама не був першопроходцем у питанні фандрайзингу за допомогою соціальних медіа. У 2004 р. під час боротьби за висування кандидатом на пост президента США від демократичної партії Г. Діна, який уважався лідером радикального лівого крила партії, став перед проблемою відвертого небажання традиційних спонсорів демократичної партії фінансувати його кампанію. На той час Г. Дін був одним із небагатьох американських політиків, які відкрито виступали проти війни в Іраку та антитерористичної істерії, що панувала тоді в американському політичному суспільстві. Оскільки американці в цілому схвально ставилися до війни зі світовим тероризмом, то корпоративні спонсори мали серйозні підстави сумніватися щодо вкладення свого капіталу. Адже конкуренцію президентові Дж. Бушу на той час навряд чи міг скласти навіть патріотично налаштований ветеран в'єтнамської кампанії Д. Керрі, інший претендент на роль кандидата від демократичної партії. Про радикального Г. Діна навіть не йшлося.

Зважаючи на такі обставини, штаб Г. Діна розгорнув широкомасштабну фандрайзингову кампанію в Інтернеті, розраховану на залучення великої кількості мікроскопічних пожертв від ідеологічно орієнтованих прихильників. Політтехнолог Г. Діна Л. Бідл заявив: якщо вдасться зібрати по 100 доларів від двох мільйонів американців, це дасть змогу Г. Діну позбутися залежності від великого бізнесу й забезпечить необхідні кошти для проведення кампанії в ЗМІ. Цей процес було названо «стодоларовою революцією».

Ніхто не сподівався на надзвичайний успіх кампанії, її наслідки перевищили найсміливіші очікування. За декілька місяців виборчої кампанії у фонд Г. Діна надійшло понад 41 млн. доларів, і більшість пожертв було зроблено через Інтернет. Свої маленькі внески на підтримку Г. Діна зробили 318 883 американські виборці, середня сума пожертв становила 80 доларів. Майже 62 % від загальної суми було зібрано від спонсорів, які пожертвували не більше ніж 200 доларів кожний. Показово, що в той самий період у фонд президента Дж. Буша,

який домагався переобрання, надійшло 130,8 млн. доларів; 68 % цієї суми становили пожертви максимального розміру [233].

Команда Г. Діна під керівництвом Л. Бідла намагалася забезпечити зворотний зв'язок із рядовими прихильниками, використовуючи партійні блоги. З'ясувалося, що американських виборців навіть не потрібно умовляти — сотні тисяч радикально налаштованих противників Дж. Буша прагнули зробити хоча б щось, аби їхній протест знайшов свій вияв у реальній політиці. Їх навіть не потрібно було спеціально організовувати, оскільки вони спілкувались один з одним у соціальних мережах Інтернету, читали одних і тих самих популярних блогерів, сперечалися й дискутували на політичних форумах. Інакше кажучи, в Інтернеті існувала політично ангажована аудиторія, готова до спільних громадянських дій у зручному для них і новому для традиційного уявлення про політичну реальність форматі комунікації. Виборча кампанія Г. Діна виявила можливість отримання реального фінансового результату від роботи з цією аудиторією, а спостерігачі заговорили про нову епоху «демократії дрібних спонсорів». Політична кампанія Г. Діна закінчилася поразкою, він не виграв праймеріз, але її наслідки у 2008 р. значно вплинули на виборчу кампанію Б. Обама. На початку його кампанії, у першому кварталі 2007 р., 6 млн. доларів йому принесли пожертви через сайт my.barackobama.com. У боротьбі за демократичну номінацію саме фінансова підтримка рядових прихильників Б. Обама допомогла йому переломити ситуацію. Аутсайдер, який розпочав політичну боротьбу з мінімальними шансами на успіх, виграв кампанію у публічної Х. Клінтон, яка на той час була набагато відомішою, мала зв'язки з партійною елітою, а також мала значно більші фінансові можливості. Публічний імідж Х. Клінтон, яку підтримували впливові спонсори, виглядав украй не вигідно порівняно з іміджем Б. Обама, який апелював до рядового американця. Виборчий фонд Б. Обама поповнювався в середньому на 1 млн. доларів на день, причому більша частина цієї суми надходила від дрібних спонсорів через Інтернет. Типові відгуки на інтернет-форумах прихильників Демократичної партії були такі: «Обама буде хорошим президентом США. Ось мої 10 доларів».

Показово, що Б. Обама дотримувався цієї стратегії й після отримання демократичної номінації. Під час виборчої кампанії 2008 р. йому вдалося зібрати вдвічі більше грошей, ніж кандидату від республіканців — 745 млн. доларів проти 368 млн. Дж. Маккейна [239, с. 44]. Зазначимо, що Б. Обама, на відміну від Дж. Маккейна, відмовився від державного фінансування своєї кампанії. Причому якщо ідеологічне посилення фандрайзингової кампанії Б. Обама було таке саме, що й у Г. Діна, — звернення до рядового громадянина та незалежність від багатіїв, то соціальна технологія роботи його команди була іншою. Система електронних платежів дала змогу кардинально знизити витрати та зробити масовий фандрайзинг рентабельним. Технологічні бар'єри на шляху масового політичного фандрайзингу було подолано, однак залишались актуальними перепони інституційного, культурного й психологічного характеру. Необхідно було отримати підтримку тих активістів, які перестали довіряти традиційним каналам політичної комунікації. Інституційними рамками, які забезпечили безпрецедентний масштаб фінансової кампанії Б. Обама, стали соціальні медіа.

У процесі цієї діяльності лише на сайті www.mybarackobama.com було створено 2 млн. профілів, організовано 200 тис. зустрічей, функціонували численні блоги — понад 400 тис. записів, а також було створено понад 35 тис. груп активістів, які працювали добровільно. Крім Facebook, де в ході кампанії в майбутнього президента з'явилося понад 2 млн. друзів, було використано всі інші соціальні медіа, уключаючи навіть вузькоспеціалізовані тематичні мережі. Ключове гасло кампанії Б. Обама полягало в позиціонуванні його як голови руху за зміни в американській політиці: «Що ми можемо зробити разом». Постійно наголошувалося, що саме участь виборців робить цю кампанію ефективною — «ваш час, ваша енергія, ваша порада». Важливим є те, що головним у кампанії Б. Обама було не мобілізація активістів, а заохочення до участі в політичному процесі шляхом поширення інформації в соціальних медіа, шляхом підтримки позицій кандидата в онлайн-дискусіях тощо. Інакше кажучи, фактично Б. Обама використав слактивістську психологію американських користувачів соціальних медіа — участь у кампанії не вимагала багато зусиль, але давала відчуття

задоволення та причетності до великої справи. Журналісти Д. Хайльман і М. Хальперін, які за підсумками кампанії Б. Обама написали книжку, оцінюють виборчу кампанію американського політика як поєднання двох стратегій — традиційних вуличних кампаній, яким він навчився в Чикаго, і використання онлайн-середовища для пошуку однодумців [219, с. 280].

Отже, стратегія Б. Обама в контексті використання соціальних медіа для мобілізації електорату складалася з двох пунктів — отримати грошову підтримку від майбутніх виборців і, шляхом залучення до фінансування кампанії, подолати їхню політичну апатію, зацікавити в процесі. І тим самим мобілізувати для участі у виборах. Б. Обама неодноразово наголошував, що є народним кандидатом, представником простих американців, і вони необхідні йому для того, щоб стати президентом. Обрання та переобрання Б. Обама — один з найбільш вдалих прикладів умілого використання соціальних медіа в процесі мобілізації.

а) Онлайн-петиції як форма політичної участі та інструмент політичної мобілізації

Наочним прикладом ефективності зусиль державної влади до розширення форм політичної участі може слугувати досвід ФРН. У 2005 р. бундестаг зробив, здавалося б, непомітний крок у цьому напрямку: відкрив онлайн-платформу, яка давала змогу користувачам соціальних мереж створювати й приєднуватися до петицій, які надсилалися в німецький парламент [178]. Тут варто зауважити, що право громадян подавати петиції законодавчо закріплено в німецькій конституції, згідно з якою «кожен має право самостійно або спільно з іншими направляти письмові прохання чи скарги до органів влади» [213]. У німецькій петиційній системі існує три види петицій: *Einzelpetitionen* — петиції, подані одним актором; *Massenpetitionen* окремі петиції, які мають спільну тему або прохання, але подані різними акторами; *Sammelpetitionen* — петиції, які супроводжуються списком підписів.

Починаючи з 1990-х років кількість петицій, що надходили на адресу парламенту, залишалася більш-менш стабільною — майже 20 тис. *Einzelpetitionen*

на рік. Вони, як правило, збирали досить обмежену кількість підписів, хоча й було декілька петицій, які набрали понад 100 тис. підписів. Лінд-нер і Рейм визначають дві функції петицій у німецькій політичній системі — політична участь через запити, які стосуються законодавчого процесу, і захист прав у формі персональних скарг. Важливо зазначити, що до появи електронних версій петиції жодним чином не призначалися для впливу на формування громадської думки. Більше того, інформація про долю поданої до парламенту петиції була невідома для всіх, окрім автора петиції — він отримував повідомлення про те, що його петиції розглянуто. Жодного публічного обговорення не передбачалося.

Відкриттям онлайн-платформи у 2005 р. бундестаг розпочав дворічну програму системи електронних петицій — тепер будь-хто міг подати петицію, надіславши її електронною поштою або опублікувавши на спеціально створеному ресурсі. Усі вони після перевірки петиційним комітетом оприлюднювалися на сторінці ресурсу, що сприяло можливості ознайомити широкий загал з іменами тих, хто приєднався до петицій. Було також вирішено, що петиції, які в перші три тижні після публікації набирали більше ніж 50 тис. підписів, будуть додатково обговорюватися публічно — на зустрічі петиційного комітету з тими, хто цю петицію подавав. Оскільки сервіс користувався неабиякою популярністю й отримував багато схвальних відгуків, наприкінці 2008 р. було запроваджено нову, удосконалену систему електронних петицій на постійній основі.

Таблиця 1

	Традиційні петиції	Петиції онлайн	Населення
Членство в політичній партії (%)	13,0	18,4	4,3
Членство в робочій спілці або професійній асоціації (%)	26,5	32,2	17,8
Участь у публічних протестах, демонстраціях (%)	47,8	59,3	29,2

У період між 2006 і 2009 рр. петиційний комітет провів 11 публічних засідань, обговоривши 81 петицію. Серед тих, що дійсно мали ефект, були: петиція проти закону, який передбачав певні цензурні процедури в Інтернеті

(більше ніж 134 тис. підписів); петиція, яка закликала до підвищення заробітної платні для акушерок (понад 105 тис. підписів); петиція проти заборони комп'ютерних ігор з елементами насилля (більше ніж 73 тис. підписів).

Зазначимо, що спочатку введення системи електронних петицій не впливало на загальну кількість поданих петицій, але вже у 2009 р. 2 млн. людей скористалися цим сервісом у тій чи іншій формі — подали петицію або підписали. Роком раніше їх кількість становила тільки 575 тис. Якщо у 2006 р. лише 17 % від загальної кількості петицій подавались он-лайн, то у 2009 р. майже 40 % петицій були подані через електронну систему. Водночас значно знизилася кількість петицій, які приймалися до розгляду — лише 13,7 % у 2009 р. порівняно з 37,3 % у 2006 р.

На замовлення бундестагу було складено «портрет» громадян, які подають петиції, класичним та онлайн-шляхом. Виявилось, що в цілому ці люди певною мірою вирізняються від усередненого представника населення Німеччини. Як правило, це чоловіки з вищою освітою, і нерідко з обмеженими фізичними можливостями. Громадяни, які використовують систему онлайн-петицій, у середньому молодші за тих, хто подає петиції класичним шляхом, але більший відсоток із них мають вищу освіту. Усі вони більш політично активні, ніж середній громадянин Німеччини (див. табл. 1), більш схильні до участі в публічних акціях і більш активні в громадянських діях. Причому ті, хто надає перевагу електронним петиціям, навіть політично активніші за тих, хто подає петиції традиційним шляхом.

Як бачимо, аналіз не підтверджує тезис, що система он-лайн петицій у ФРН сприяє політичній мобілізації аполітичних груп. Навпаки, публічні електронні петиції посилюють існуючі розбіжності в рівнях політичної участі, оскільки вони приваблюють політично активних індивідів, які вже мобілізовані до дій. Водночас завдяки простоті політичної участі, багато потенційно активних громадян включаються в політичні процеси, що певною мірою сприяє розширенню політичної участі.

б) Мобілізація виборців через інструмент соціальних медіа — досвід Партії піратів Німеччини

На виборах у парламенти у федеральних землях Німеччини у вересні 2011 — травні 2012 р. несподівано багато голосів отримала досі маловідома Партія піратів, виборці якої називають себе *digital natives* — молодь, яка виросла в середовищі електронних засобів масової інформації, покоління інформаційного суспільства [291, с. 63].

Як суб'єкт політичної діяльності Партія піратів Німеччини була заснована у 2006 р. в Берліні, за зразком шведської *Piratpartiet* як партія постіндустріального, інформаційного суспільства. Її декларована мета — сприяння вільному поширенню знань і вільній культурі, боротьба за збереження громадянських прав і свобод в Інтернеті, а саме — протидія цензурі, прозорість процесу формування політичних рішень. Партія виступає за необмежений некомерційний обмін об'єктами авторських прав, зберігаючи заборону на комерційний. Крім того, Партія піратів наполягає на необхідності безкоштовної освіти для всіх і легалізації марихуани.

Поняття партійних лідерів теж досить відносно — зазвичай це ті члени партії, які ведуть більш активну діяльність. Партійні функціонери підкреслено демократичні у своєму побуті — пересуваються на велосипедах чи громадському транспорті, виїзні засідання проводяться в дешевих студентських готелях, причому засідання одразу ж транслюються в Інтернеті, щоб кожний міг за ними спостерігати й, за бажанням, вносити свої критичні зауваження. Як зазначають партійні лідери, політикою вони займаються з огляду на «необхідність самозахисту» [141]. Їхня головна претензія до сучасної політики — неучасть громадян у політичних процесах, прийняття рішень окремими групами. Кліше-образ типового виборця Партії піратів — студент чи молодий працівник ІТ-галузі, який голосує вперше в житті, — не зовсім відповідає дійсності. Відповідно до екзит-полів, третину прихильників Партії піратів становлять люди віком понад 35 років, які розчарувались у класичних політичних партіях, і якби не поява Партії піратів, проігнорували б вибори [330]. Уся передвиборна агітація ведеться тільки

за допомогою інтернет-засобів і з мінімальними коштами, на волонтерських засадах. Ураховуючи, що з 82 млн. німців 42 млн. користуються Інтернетом [313], це значна аудиторія.

Партію піратів, яку в Німеччині раніше сприймали як курйозний феномен, почали розглядати серйозно, коли на виборах у вересні 2011 р. до парламенту Берліна маловідому партію несподівано підтримали 8,9 % виборців, завдяки чому вона отримала 15 з 149 депутатських місць. Наступним сюрпризом стала вдала участь партії у виборах у землі Саар, де її кандидати отримали 7,4 % голосів [242]. Саме після цих виборів канцлер Німеччини А. Меркель висловила свою повагу до Партії піратів і закликала сприймати її серйозно.

Виборці в землі Шлезвіг-Гольштейн також прихильно поставилися до Партії піратів — у травні 2012 р. тут за кандидатів партії проголосували 8,2 % виборців, завдяки чому партія отримала 6 місць. Того ж місяця представники партії ввійшли і в парламент Північної Рейн-Вестфалії, набравши 7,8 % та отримавши 20 місць [226]. Доступність і можливість для будь-кого взяти участь у політичній дискусії — аби був підключений Інтернет, заохочує навіть тих, хто досі уникав політичного життя. Так, передвиборний слоган, який Партія піратів використовувала на виборах в парламент землі Рейн-Вестфалія, було розроблено в ході онлайн-дискусії, що проходила в Twitter. Виграв слоган «Цій системі потрібне оновлення», який, по суті, обіграв стандартне операційне повідомлення, що генерує комп'ютерна система, коли потрібно оновити програмне забезпечення [259]. Інтернет-платформа Liquid Feedback, розроблена одним із найактивніших діячів Партії піратів, професором лінгвістики М. Хаагом, пристосована для онлайн-дискусій на різноманітні теми, які цікавлять виборців, а також для голосування за різні рішення — кожний користувач має голос, який він може використати сам, а може делегувати іншому, щоб той використав його: своєрідна форма представницької демократії. Якщо раніше винесення якогось питання на загальнонаціональне обговорення було тривалим і потребувало попередньої дискусії на місцевому рівні, то нині цей процес відбувається набагато швидше: будь-хто може привернути загальну увагу за допомогою Liquid Feedback [253].

Загальнонаціональні дискусії також організовуються через програму Mumble, голосову конференцію, яка дає змогу брати участь у дискусії, навіть перебуваючи при цьому у власному домі — потрібен лише комп'ютер, підключений до Інтернету, мікрофон і навушники. Нових учасників приймають охоче, розповідають, як усе влаштовано, і спонукають до висловлення власної думки. Партія піратів провокує багато зауважень щодо ефективності її роботи в законодавчих установах. Так, німецькі ЗМІ критично оцінили піврічну діяльність Партії піратів у берлінському парламенті, указуючи на слабку організацію та постійні суперечки між членами партії [141]. Разом із тим помітні й певні результати діяльності партії — так, завдяки піратам було розпочато дебати щодо доцільності поліцейського доступу до змісту мобільних телефонів громадян.

Упродовж тривалого часу Партія піратів мала певні проблеми з програмою — вона була розроблена лише в загальних рисах, чимало її положень були відверто ідеалістичними — наприклад, безкоштовний громадський транспорт для всіх німців [259]. Однак 13 травня 2013 р. в баварському Ноймаркті партія на своєму з'їзді прийняла передвиборну програму, заявивши про намір балотуватися до федерального парламенту. Головна мета прийнятої програми полягала в позбавленні від іміджу партії однієї теми — тепер партія має погляди з низки важливих питань: ринок праці, соціальна сфера, європейська інтеграція. За своєю суттю партію можна визначити як ліволіберальну: від держави «пірати» очікують захисту громадян, але при цьому наполягають на збереженні максимальної свободи в Інтернеті та реформи авторських прав.

Серед положень партії — план забезпечити всіх громадян Німеччини, навіть тих, хто не працює, певним гарантованим прожитковим мінімумом, так званім базовим доходом. Його розмір має становити майже 1000 євро. «Пірати» пропонують відмінити: оплату за проїзд у громадському транспорті, кримінальне покарання за зберігання легких наркотиків, поширити практику референдумів і зробити їх обов'язковими в Німеччині та інших країнах Європи. Серед їхніх вимог є досить специфічні — зокрема, вони пропонують дозволити використання піротехніки на стадіонах, ратують за відміну дискримінації щодо повій та їхніх

клієнтів, а також вважають інститут шлюбу застарілим і пропонують замінити його на «zareєстроване соціальне партнерство», якого в Німеччині поки що набувають лише одностатеві партнери.

Інакше кажучи, за своєю сутністю програма Партії піратів не є глибокою. «Пірати» схильні до популістських і парадоксальних заяв, які схвально сприймаються апатичною громадськістю. Водночас є певні сумніви щодо того, чи їм вдасться довго привертати до себе суспільну увагу. Ще на початку 2013 р. опитування показали, що загальнонаціональна підтримка Партії піратів у Німеччині балансує між 7 і 12 % [226], що вочевидь було достатньо для того, аби подолати 5(відсотковий бар'єр на федеральних виборах. Але вже на початку літа 2013 р. рейтинги Партії піратів значно знизилися, практично нижче прохідного бар'єру. Далися ознаки внутрішньопартійні конфлікти, відсутність сформульованої програми, невдалі виступи на телебаченні. Зазначимо, що Партія піратів дійсно набула політичної популярності завдяки використанню соціальних медіа — саме це дало можливість партії мобілізувати свою потенційну групу підтримки — так званих *digital natives*, заохотивши їх до участі у виборах. Успіх Партії піратів — логічний наслідок кризи класичної політичної спільноти, яка не представляє інтереси *digital natives*. Політика перетворилася на професійну касту: спостерігається зростаючий відрив політичних кіл від мас виборців, що призводить до зниження політичної активності населення, відчуження від політичних процесів, розчарування та втрати суспільної довіри до класичних політичних угруповань. Водночас зберігається потреба в задоволенні потреб громадян. Німецький уряд намагається заохочувати процес мобілізації, розвиваючи систему онлайн-петицій. Те, що політична мобілізація відбувається в режимі он-лайн, позитивно впливає на рівень політичної активності населення, залучаючи до участі в політичному житті ті верстви населення, які раніше прагнули цього уникати.

Разом із тим необхідно зауважити, що соціальні медіа самі по собі не створили протестні настрої серед виборців, а акумулювали їх. Важливим фактором успіху стала не програма Партії піратів, яка поки що сформована лише

в загальних рисах, а новий шлях формування політичних рішень, підкреслена
прозорість політичних процесів, високий рівень доступності для всіх
бажаючих висловити свою думку. Процеси, що відбуваються, подібні до
студентських виступів у Парижі 1968 р. — вимога розширити рамки суспільного
договору, включити до нього нові верстви населення.

4.2. Нові форми політичної мобілізації (приклад Італії та Великої Британії)

Приклад вдалого використання соціальних медіа для політичної мобілізації
електорату є успіх Б. Грілло. У чомусь його стратегія дуже подібна до стратегії
Партії піратів. Він робить наголос на неефективності традиційної політичної
системи й пропонує повністю змінити політичні еліти, заохочуючи до
голосування досі аполітичні верстви населення. Один з його лозунгів —
«Традиційні партії померли». На парламентських виборах у лютому 2013 р. в
Італії партія MoVimento 5 Stelle (у перекладі з італійської — рух «П'яти зірок»),
створена комедіантом Б. Грілло, отримала 26 % голосів виборців. Його партія
стала найбільшою партією Італії. Принциповою відмінністю цієї партії є те, що
серед її членів немає професійних політиків. Це досить незвичний конгломерат —
учителі, безробітні, медсестри, домогосподарки, молодь і люди похилого віку.
Середній вік цих 163 членів парламенту — 31 рік, і більше третини з них —
жінки. Усі вони зобов'язалися не перебувати в парламенті довше, ніж один
термін, тобто вони не балотуватимуться за списками партії на наступних виборах.
За рік до виборів рейтинг руху «П'яти зірок» становив майже 5 %, а на виборах у
2010 р. вони набрали 1,8 % голосів виборців. Запорукою бурхливого зростання
популярності партії стало вміле використання Б. Грілло соціальних медіа —
фактично вся його політична кар'єра була вибудована через соціальні медіа.

На початку 1990-х років Б. Грілло, на той час популярний телевізійний
комік, став персоною нон грата на італійському телебаченні після серії жорстких
сатиричних коментарів на адресу Італійської соціалістичної партії. У жовтні 2005

р. він почав вести свій блог www.beppegrillo.it, відчайдушно критикуючи існуючий політичний лад в Італії, роблячи акцент на свободі слова, політичній корупції, охороні навколишнього середовища та громадянській активності. Його блог став справжньою альтернативою провладним мас-медіа. Свою популярність у соціальних мережах Б. Грілло використовував для обговорення актуальних питань — корупції в італійському суспільстві; скандалів, а також політики привілеїв і переваг, що породила, за визначенням Б. Грілло, явище «Каста». Постійним згадуванням цих тем, винесенням їх на дискусію він створив новий публічний дискурс в італійському інформаційному полі, зробив ці питання актуальними. Нині його блог у Facebook читають більше як мільйон користувачів, його блог у Twitter має майже 800 тис. прихильників. Фактично, він найпопулярніший у соціальних медіа політик в усій Європі. Блог британського прем'єр-міністра Д. Камерона, наприклад, має в 4 рази меншу аудиторію. За версією авторитетного британського видання The Guardian, блог Б. Грілло належить до десятки найбільш впливових і популярних у світі. Згідно з даними дослідження Demos, середньостатистичний читач блогу Б. Грілло старший за такого ж користувача соціальних мереж: 64 % його аудиторії — це люди віком за 30 років, тоді як цей показник для Італії в цілому становить 51 %. Серед його читачів більший відсоток безробітних — 19 % на тлі загальноіталійських 7,9 %. Вони більш схильні розглядати імміграцію з країни як вихід (56 % порівняно з 28 %); мають більш песимістичні настрої щодо майбутнього як Італії, так і Європейського Союзу. Так, 66 % читачів блогу Б. Грілло вважають, що ситуація в країні буде погіршуватися — як і 43 % всіх італійців; 70 % його читачів вважають, що ЄС рухається в невірному напрямку — серед італійців у цілому цей показник є значно нижчим і становить лише 40%.

Наголосимо, що італійські мас-медіа майже повністю зосереджені в руках колишнього прем'єр-міністра С. Берлусконі. Так, три італійських громадських телеканали, які входять до компанії Radiotelevisione Italiana — RAI 1, RAI 2 та RAI 3, належать державі, їх правління обирається політичними партіями.

Родина С. Берлусконі володіє Mediaset, найбільшою комерційною телекомпанією Італії з трьома телевізійними каналами — Italia 1, Retequattro, Canale 5, а також щоденною газетою Il Giornale та найбільшим видавничим домом в Італії Mondadori Group, який контролює велику кількість італійських і міжнародних новинних журналів, зокрема Panorama, Grazia, Focus, Cosmopolitan, TV Sorrisi & Canzoni. У такому медійному оточенні Інтернет став вагомою альтернативою ангажованим і політизованим мас-медіа. Італійська блогосфера наповнена дискусіями щодо нагальних політичних і соціальних питань, які замовчують традиційні мас-медіа. Чимало журналістів та інтелектуалів обрали інструмент соціальних медіа для комунікації з широкою публікою. Окрім Б. Грілло, популярні блоги ведуть журналіст М. Травагліо, комедіант Д. Лутаччі, письменник Дж. Фо та театральна акторка Ф. Раме. Але саме Б. Грілло спромігся перетворити свій блог на інструмент мобілізації політичного руху. Серйозна політична кар'єра Б. Грілло розпочалася у 2007 р., коли він оголосив про початок кампанії Vaffanculo-Day — у перекладі з італійської це означає вкрай некоректну форму вислову «Пішов звідси». Узагалі Б. Грілло любить використовувати непристойні вирази, чим уже вирізняється від офіційних політиків. Кампанія Vaffanculo-Day була присвячена політичній касті Італії — у середині 2007 р. Б. Грілло почав публікувати у своєму блозі список депутатів, які мають судимості, вимагаючи від них покинути політичну арену. Він також запропонував увести ліміт повноважень для членів парламенту (два терміни) і повернути відкриті списки для голосування.

Після підготовчої кампанії, що тривала протягом трьох місяців, Б. Грілло провів перший Vaffanculo-Day в Болоньї 8 вересня 2007 р., збираючи підписи під своїм законопроектом. На зустріч із ним прийшло 80 тис. чоловік — і сотні тисяч підтримали цю кампанію в більше ніж 200 інших містах Італії. Свій виступ він розпочав зі скандування слогана Vaffanculo, який з радістю підхопив натовп, а потім під ритмічний реп зачитував список депутатів, які мають судимості. Його виступ тривав понад 5 годин, і весь цей час він уміло утримував увагу натовпу. Після зустрічі всі присутні підписали петицію, яка вимагала заборонити людям із

кримінальним минулим балотуватися до парламенту [310]. Під цією петицією було зібрано 330 тис. підписів — для того, щоб ініціювати референдум, за італійськими законами, потрібно лише 50 тис. підписів.

Традиційні медіа — місцеві й загальнонаціональні газети, телебачення, радіо тощо — цю подію повністю проігнорували. Так, дві найбільші італійські щоденні газети — *Il Corriere della Sera* та *La Repubblica* 8 вересня 2007 р. на перших шпальтах написали про можливе повернення на міжнародну сцену О. бен Ладена, про похорон оперного співака Л. Паваротті, який помер за два дні до того, про позицію Ватикану щодо абортів та евтаназії. Газета *Il Corriere della Sera* також повідомила про пограбування будинку відомої італійської акторки та розповіла про життя колишнього пілота автоперегонів Формули-1. *La Repubblica* додала аналітичний матеріал про майбутній футбольний матч між Італією та Францією. Жодна з італійських газет не помістила інформацію про V-день.

Наступний *Vaffanculo-Day*, який Б. Грілло провів у Турині 25 квітня 2008 р., зібрав не менший натовп — цього разу 90 тис. учасників мітингу вимагали свободи слова в італійській пресі. В обох випадках люди, які відвідали ці зустрічі, були мобілізовані через соціальні медіа, точніше, через блог Б. Грілло *Vaffanculo-Day* завдяки зусиллям блогерів і невеликих місцевих новинних агенцій. Під час підготовки *Vaffanculo-Day* у великих мас-медіа не з'явилося жодного повідомлення. І лише після того, як відбулася перша акція, з'явилася певна інформація про неї, але критичного характеру, причому огляду підлягали не вимоги учасників акції, а контroversійна фігура самого Б. Грілло. Натомість відгуки в блогосфері були дуже позитивними. Це пояснюється, зокрема, тим, що користувачі соціальних медіа відчували свою причетність до того, що ці події відбулися. Фактично, *Vaffanculo-Day* став першим досвідом політичної організації та мобілізації через соціальні медіа в Італії. Подальший розвиток подій лише закріпив цей успіх. Це особливо важливо, якщо врахувати, що Італія є країною консолідованої телевізійної культури, і кількість людей, які користуються Інтернетом, відносно низька порівняно з іншими країнами Європи — трохи більше 50 %, тоді як середній рівень в Європі становить 63,1 % [231]. У

вересні 2009 р. у своєму блозі Б. Грілло оголосив про створення Movimento Stelle (M5S) — національного руху «П'яти зірок», підкреслюючи, що це угруповання не має бути партією — з апаратом і структурою, — а рухом з програмою дій. «4 жовтня 2009 р. народиться новий національний рух «П'яти зірок». Він народиться в Інтернеті. До нього можуть залучатися всі італійські громадяни, які не мають судимості та не є членами жодної політичної партії. Партії померли. Я не хочу заснувати «партію», апарат або посередницьку структуру. Я хочу створити рух із програмою».

Своєю метою він оголосив створення нової системи прямої демократії, яка надасть змогу простим громадянам дійсно впливати на політичне життя країни. Серед головних питань, якими займається рух — водопостачання, транспорт, розвиток, доступ до Інтернету й навколишнє середовище, — п'ять ключових тем, п'ять зірок, які дали назву рухові. У цілому програма дій руху «П'яти зірок» займає 15 сторінок і складається із 7 секцій — держава та громадяни, енергетика, інформація, економіка, транспорт, охорона здоров'я, освіта. Найбільше уваги приділяється енергетиці й охороні здоров'я (кожна займає 3 сторінки). Багато положень програми фокусуються на політичних реформах і зменшенні витрат на політичні процеси, поширенні доступу до Інтернету, підвищенні політичної прозорості на всіх рівнях, заохоченні плюралізму інформації, захисті навколишнього середовища тощо. Серед ключових положень можна виокремити такі:

- заборона на державне відшкодування виборчих затрат політичним партіям;
- ліміт діяльності у 2 роки для депутатів усіх рівнів;
- громадяни, які мають судимість, не можуть брати участь у виборах;
- заробітні плати членів парламенту мають бути зменшені відповідно до середньої заробітної плати в Італії;
- закони мають опублікуватися за 3 місяці до їхнього прийняття, щоб громадськість могла їх прокоментувати;
- припинення субсидіювання газет;

- обмеження максимального пакета акцій у національних мас-медіа до 10%;
- обмеження кількості громадських телеканалів одним, причому він не повинен транслювати рекламу та має бути вільним від впливу політичних партій;
- заборона монополій на енергетичному ринку;
- гарантовані виплати по безробіттю;
- дотримання Кіотських протоколів;
- податок для водіїв автомобілів, які їздять у машині поодиночі;
- обов'язкові та безкоштовні уроки італійської для всіх іноземців, які подали документи для отримання італійського громадянства.

Не можна сказати, що рух «П'яти зірок» не має програми, але ряд питань у документі не розглядається. Так, окрім безкоштовних уроків італійської, немає жодної згадки про питання мігрантів. Нічого не говориться про зовнішню політику, про Європейський Союз, хоча Б. Грілло чимало критикує європейську бюрократію та євро. Наприклад, 6 листопада 2012 р. Б. Грілло написав у своєму блозі, що «рішення, чи залишатися в зоні євро, має бути прийнято італійськими громадянами на референдумі. Я особисто вважаю, що Італія не може дозволити собі розкіш знаходитися в єврозоні, але це питання мають вирішувати італійці, а не група олігархів чи Б. Грілло». Так само в програмі немає згадки про економічну кризу й ті заходи, які планується вжити для її подолання. Питання економіки займають у програмі лише дві сторінки. У цій ситуації Б. Грілло відразу ж зазначив, що сам не збирається балотуватися в парламент, оскільки не відповідає критеріям, які сам і встановив, — у нього є судимість за провокування автомобільної аварії в 1981 р., у якій загинуло декілька людей. Саме тому себе він визначив як спікера руху, а точніше — «мегафон П'яти зірок» [182], хоча його зв'язок з рухом є дуже міцним і закріпленим в установчому документі «П'яти зірок», так званому Non-Statute. Зокрема, стаття 3 стверджує, що Б. Грілло єдиний має право використовувати назву рух «П'яти зірок», а стаття 1 закріплює як штат руху веб-адресу www.beppegrillo.it і зазначає, що будь-які контакти з рухом можуть здійснюватися лише через електронну адресу MoVimento5stelle@beppegrillo.it. Інакше кажучи, бренд рух «П'яти зірок»

залишається виключною власністю Б. Грілло, і лише він вирішує — у кожному випадку окремо, — хто може використовувати його для політичної чи іншої мети. Фактично, це нагадує франшизу. Це повторюється і в статті 7, де сказано, що рух «П'яти зірок» розглядає кандидатури й вирішує, кому саме буде надано право використовувати ім'я та бренд руху «П'яти зірок» під час участі в будь-яких виборах. Рух «П'яти зірок» інколи критикують за дещо низький рівень внутрішньої демократії. Італійська преса й італійське телебачення, які дуже критично висвітлюють рух, присвятили чимало матеріалів питанню внутрішньої демократії в русі та питанню лідерства. Так, мас-медіа сконцентрувалися на коментарі регіонального радника руху «П'яти зірок» в Емілії-Романьї Дж. Фавія, який було зроблено не для публікації, але який було записано й опубліковано. Зокрема, Дж. Фавія говорила про певний брак демократії всередині руху та про роль Дж. Касаледжо, спеціаліста зі стратегій в Інтернеті та головного радника Б. Грілло. Через непублічність Дж. Касаледжо порівняно з Б. Грілло мас-медіа оголосили його тіньовою закулісною фігурою, яка контролює рух. Натомість Дж. Касаледжо відкрито визнав свою роль у русі, написавши листа в газету *Corriere della Sera*. Він підтвердив, що спланував блог www.beppegrillo.it разом з Б. Грілло, які обидва *Vaffanculo-Day*, а також додав, що *Non-Statute* вони писали разом. Після цієї заяви конспіративні теорії не виглядали новиною в мас-медіа. У результаті Б. Грілло відмовляється від виступів на італійському телебаченні, яке він вважає наскрізь корумпованим, і жодного разу не з'явився в ефірі, не бажаючи асоціюватися з «політичними зомбі». Ту саму стратегію обрали і його прихильники, які балотувалися в парламент. Відступників від правила жорстко критикують. Так, коли радник руху «П'яти зірок» Ф. Сальсі взяла участь у ток-шоу *Ballaro* на державному телеканалі RAI-3 29 жовтня 2012 р., наступного ж дня Б. Грілло, не називаючи конкретних імен, опублікував у своєму блозі запис, у якому піддав нищівній критиці тих членів руху, які з'являються на телебаченні, оскільки, на його думку, у такий спосіб вони тішать свої его та завдають руху великої шкоди. В іншому записі 6 листопада Б. Грілло уточнив, що телевізійні

інтерв'ю з членами руху «П'яти зірок» не забороняються, але «будь-яка участь у ток-шоу небажана та в майбутньому буде повністю заборонена».

Ігноруючи телебачення, через свій блог Б. Грілло організував надзвичайно популярні зустрічі з виборцями на місцях, проїхавши всією Італією на автомобілі. Онлайн-кампанії не мали б такого ефекту, якби вони не були підкріплені активністю Б. Грілло та його прихильників на місцях. На цих зустрічах він був тільки одним із виступаючих — після нього до людей зверталися місцеві прихильники його руху, так звані *grillini* — звичайні люди, молоді та не дуже, як правило, з вищою освітою — саме вони мали стати кандидатами в депутати від руху «П'яти зірок». Тобто рух від самого початку створювався за *grassroots* принципом — формувався знизу, з маленьких місцевих ініціатив. Зазначимо, що Б. Грілло вміло заохочував цей процес, спонукавши своїх прихильників регулярно зустрічатися один з одним та обговорювати питання, які він порушив у своєму блозі, — такі зустрічі дістали назву *meet-up*, оскільки організовувалися через популярну інтернет-платформу Meet-up. У листопаді 2012 р. існувало 532 зареєстровані *meet-up*-групи, у яких брали участь майже 90 тис. людей по всій Італії. Завдяки цим зустрічам учасники відчували себе частиною великого руху й отримували переконання, що саме вони здатні вплинути на розвиток подій, зробити свій власний внесок. У той же час виборці особисто знали тих, за кого збиралися віддати свій голос. Вони бачили, що це звичайні люди, які не належали до італійської політичної еліти, небагаті, невідомі — тобто такі самі, як і вони. Фактично будь-хто міг спробувати стати представником у парламенті, умови для участі були дуже прості: неналежність до будь-якої політичної партії, відсутність судимостей, зобов'язання обмежити своє перебування в парламенті одним терміном, проживати в окрузі, від якого плануєш обиратися.

У 2010 р. на локальних виборах рух «П'яти зірок» набрав не більше 7 % голосів виборців. У наступному, 2011 р., у деяких містах рейтинг руху зріс до 10 %. Але справжній успіх прийшов до руху у 2012 р., коли в деяких північних італійських містах кандидати від «П'яти зірок» набрали чималий відсоток голосів,

а в Пармі мером став висуванець від руху, IT-спеціаліст Ф. Піцароті — людина без жодного політичного досвіду в біографії. Його діяльність на посту бургомістра виявилася досить вдалою — пізніше за його партію проголосувала більшість жителів Парми. Очевидно, блог Б. Грілло відіграв роль важеля, який трансформував ініціативи в соціальних онлайн-медіа у реальні дискусії. Успіх руху полягав у комбінуванні он-лайн та офлайндіяльності — «головою в Інтернеті, а ногами на землі», як це сформулював сам Б. Грілло. Унаслідок цієї стратегії йому вдалося мобілізувати розчаровану й водночас апатичну частину італійського суспільства, змусивши повірити в те, що вони в змозі впливати на політичні процеси в країні.

За даними дослідження, проведеного центром Demos, середній вік виборців Б. Грілло — 31 рік, з них — 63 % чоловіки, більше половини з вищою освітою. Серед його виборців досить великий, порівняно із загальноіталійським, відсоток безробітних — 19 % проти 7,9 %; тобто це те саме покоління, яке найбільше потерпає від економічної кризи останніх років — молоді спеціалісти, яким складно знайти роботу. 83 % опитуваних заявили, що головною причиною, чому вони підтримали Б. Грілло, є бажання змінити традиційну систему виборів у цілому, повністю поновити політичні еліти. Його виборці не є ані яскраво вираженими лівими, ані правими. Так, коли виборців руху просили визначити свої політичні уподобання за шкалою «ліві–праві», 32 % з них визначили свої переконання як ліві або центристсько-ліві; 28 % зізналися, що вони дотримуються правих або центристсько-правих переконань. Тож якби Б. Грілло не з'явився на політичній арені, вони, найімовірніше, не пішли б на виборчі дільниці. Згідно з опитуванням, більше ніж 30 % виборців руху «П'яти зірок» просто не брали участь у виборах 2008 р. Більшість із них — 80 % — не вважає себе формальними членами руху.

Успіх Б. Грілло пояснюється й тотальним розчаруванням у традиційних політиках, яке спостерігається в усій Західній Європі. Так, за опитуваннями 2002 р. 39 % європейців довіряли своїм урядам; у 2012 р. їхня кількість скоротилася до

28 %. Італійці взагалі мають дуже низький рівень довіри до політичних інститутів, але рівень довіри у виборців руху «П'яти зірок» є ще нижчим (див. табл. 2).

Таблиця 2

Рівень довіри читачів блогу Б. Грілло до суспільних інститутів порівняно із загальноіталійським рівнем довіри (%)¹

Інститут	Швидше довіряють		Швидше не довіряють	
	Рух «П'яти зірок», (%)	Італійська громадськість	Рух «П'яти зірок», (%)	Італійська громадськість
Поліція	31	58	50	34
Армія	27	65	52	28
Європейський Союз	19	32	62	49
Правова система	25	42	64	52
Релігійні установи	7	48	82	43
Трейд-юніони	11	32	75	56
Уряд	8	12	86	80
Політичні партії	3	9	94	84
Інтернет	76	37	10	40
ТВ	4	40	91	49
Мас-медіа	11	34	83	53
Великі компанії	6	33	80	54
Маленькі й середні підприємства	61	53	20	33
Парламент	2	14	93	76

Отже, дані опитування, проведеного Demos, свідчать, що виборці Б. Грілло фактично довіряють лише Інтернету й малому та середньому бізнесу — 76 і 61 % відповідно. Безумовно, останнє пояснюється і тим фактом, що персональний досвід — коли індивід знає когось із цієї інституції — сприяє зростанню рівня довіри. Чим далі інституція від повсякденного життя індивіда, тим менше він їй довіряє.

Політична мобілізація, яку проводив Б. Грілло, базувалася на використанні емоційного фактора, сплеску емоцій і легкому для сприйняття посиленні — система не працює, необхідно її змінити. Якщо проаналізувати його програму глибше, то побачимо в ній певний популізм. Так, він пропонує провести референдум, на якому італійці визначаться, чи хочуть вони залишатися в зоні

¹ За даними Demos.

євро. Виступає за безкоштовний Інтернет для всіх, використання чистої енергії, а також за підвищення прожиткового мінімуму до 1000 євро. Вимагає відмінити бюджетні відшкодування політичним партіям за політичні кампанії та зменшити зарплати парламентаріям до середнього рівня заробітної плати в країні.

Але головним є те, що Б. Грілло відстоює політику *grassroots*, ініціативи знизу, заміни ієрархічної структури на мережеву, щоб громадські ініціативи ставали політичними, а у виборців зріс інтерес до політики. Популізм та емоційне підґрунтя тут нерозривно поєднані, партія Б. Грілло насправді є партією протесту, мобілізованою за принципом «проти». Безумовно, своїм успіхом вона багато в чому зобов'язана постаті самого Б. Грілло, який уміло створює шоу-ефект під час кожної своєї появи на публіці, підтверджуючи тезу, що сприйняття інформації залежить від того, хто її повідомляє.

Політична апатія не оминула й британське суспільство. Статистичні дані демонструють, що британці поступово втрачають інтерес до формальних політичних процесів. Так, якщо в 1950 р. у виборах брали участь 84 % населення, то у 2010 р. кількість громадян, яка відвідала вибори, скоротилася до 65 %. Серед молодих виборців кількість тих, хто ігнорує вибори, ще вища — у 2010 р. у виборах взяли участь лише 44 % молоді (віком 18-24 роки). Окремі дослідження трактують цей занепад як глобальну тенденцію, що стосується всіх видів політичної активності. Наприклад, такі види політичної участі, як пожертвування грошей або підписання петицій, у 2012 р. мали найнижчий показник за останнє десятиріччя. Однією з головних причин цього вважається втрата довіри. Опитування суспільної думки демонструють, що британці поступово втрачають довіру до політичних інститутів, політиків і партій — згідно з опитуванням 2008 р., 68 % британців не були задоволені демократичними процесами у своїй державі, 81 % опитуваних не довіряли уряду, а 87 % не мали довіри до жодної політичної партії. Щодо членів парламенту, то тут статистика ще гірша — якщо у 2010 р. 46 % британців уважали, що депутати працюють для народу, то у 2012 р. їхня кількість скоротилася до 26 % [309, с. 90-92]. Скоротилась і політична участь у партіях. Наразі в Лейбористській партії нараховується майже 193 тис. членів, у

Консервативній — майже 150 тис., а в Ліберальних демократах — майже 50 тис. [266]. Шістдесят років тому ситуація була зовсім іншою — у рядах консерваторів нараховувалося майже 3 млн. членів, а в партії лейбористів — понад 1 млн. На сьогодні молоді британці здебільшого ігнорують можливість участі в політичних партіях. Водночас втрата інтересу до класичних форм політичної участі у випадку Великої Британії — це не зовсім політична апатія. Дослідження показують, що молоді британці зацікавлені політичними процесами, але надають перевагу новим формам участі. А отже, одним із головних інструментів політичної мобілізації молоді стають соціальні медіа. Оксфордський інститут Інтернету звертає увагу на той факт, що після 2011 р. з'явилася велика кількість мобільних пристроїв, які забезпечують моментальний доступ в Інтернет будь-де. Користувачів, які використовують їх, дослідники визначають як «наступне покоління». Наразі «наступне покоління» становить 42 % користувачів Інтернету у Великій Британії. Це зовсім не обов'язково тінейджери — до цього сегмента належать люди різних вікових груп, хоча найчастіше вони є фінансово забезпеченими. Дослідження, яке проводить Оксфордський інститут Інтернету, фіксує зростання популярності онлайн-активізму. Так, кількість людей, які приєднуються до онлайн-петицій, за період з 2007 по 2011 р. зросла вдвічі (до 14 %). Разом із тим кількість британців, які підписують петиції в реальному житті, за цей же час значно скоротилася. Британці надають перевагу спілкуванню з політиком через соціальні медіа, а не наживо, охоче надсилають електронні листи, щоб підтримати якесь питання, а також активно коментують політичні питання в мережі. Інститут убачає прямий зв'язок між політичною активністю й використанням соціальних медіа — більш як половина політично активних респондентів (52 %) належать до «наступного покоління». Водночас політично пасивні респонденти в більше ніж половині випадків (56 %) не використовують Інтернет. Складно оцінити, що саме означає для індивіда поставити позначку «подобається» під сторінкою політичної партії в соціальних мережах. Але партії намагаються залучити якомога більше читачів у соціальних медіа, справедливо вважаючи, що існує пряма кореляція між інтересом до діяльності партії та бажанням віддати їй свій голос на виборах.

Парламентські вибори 2010 р. у Великій Британії були пов'язані із соціальними медіа — жодна з партій не могла уникнути використання цього інструменту. Надзвичайно вдалий досвід Б. Обама змусив усіх політичних лідерів удатися до вивчення інструменту соціальних медіа. Деякі з них навіть найняли колишніх радників Б. Обама, щоб перейняти досвід. Звісно, британська виборча система значно відрізняється від американської: передусім має досить обмежену в часі передвиборчу кампанію — лише 4 тижні, які повністю заповнені локальними битвами між кандидатами. До того ж британським партіям не було потреби кожного разу під час виборів мобілізувати своїх прихильників — вони мають більш-менш стабільні групи підтримки. Але соціальні медіа могли стати ефективним інструментом для політичної мобілізації і в цих умовах. Так, із самого початку виборчої кампанії Д. Кемерон, лідер консерваторів, створив сайт MyConservatives.com — ресурс, завдання якого полягало в залученні прихильників. Лейбористи відповіли аналогічними діями. Урешті-решт усі політики активно використовували Facebook і Twitter. Політики сподівалися, що за допомогою соціальних медіа вони зможуть безпосередньо звернутися до виборців, не залучаючи традиційні мас-медіа. Водночас консерватори все ж таки орієнтувалися на більш традиційні електронні засоби мобілізації та агітації: розсилання електронних листів, розвиток офіційного веб-ресурсу партії, онлайн-маркетинг тощо. Вони витратили чимало коштів на рекламу в пошукових системах — згідно із законом обмеження щодо політичної реклами, які діють у день виборів, стосуються лише традиційних мас-медіа.

Консерватори вочевидь намагалися перейняти стратегії, використані в кампанії Б. Обама. Наприклад, за допомогою інструментів Google вони збирали запитання британців до Д. Кемерона: користувачі шляхом голосування обирали найкращі з них. Ця ініціатива не була особливо популярною — було зібрано лише декілька тисяч запитань. Інша ініціатива консерваторів — намагання акумулювати через соціальні медіа свідчення та коментарі британських громадян щодо шахраїв у лейбористському уряді — мала дещо більший успіх. Але намагання консерваторів висвітлити неформальні зв'язки лейбористів з

Об'єднаною профспілкою робітників через ресурс cashgordon.com закінчилася невдало, коли з'ясувалося, що ідея була повністю запозичена з практики правого крила американського Конгресу. До того ж ресурс було зламано прихильниками Лейбористської партії.

Ще одним запозиченням американського досвіду став сайт MyConservatives.com — ресурс для активістів, створений на зразок дуже популярного MyBarackObama.com. Користувачам ресурсу пропонували всілякі волонтерські завдання — як правило, агітацію на Facebook, але знову-таки, в ініціативі взяли участь лише декілька тисяч людей.

Досить активну діяльність консерватори здійснювали на Twitter — оновлення від сторінки їхньої партії регулярно отримували 30 тис. читачів. За оцінками глави прес-служби консерваторів Р. Саха, Twitter був корисним із точки зору формулювання медійного висвітлення кампанії — майже всі журналісти й блогери були підписані на сторінку партії. Разом із тим, на думку Р. Саха, Facebook був значно ефективнішим у рекрутуванні нових прихильників і мав більший вплив у мобілізації електорату. Загальна кількість регулярних читачів сторінок Д. Кемерона та Консервативної партії у Facebook досягла 200 тис. осіб — зазвичай сторінки містили посилання на офіційні партійні відео або інформацію, яка викладалася на офіційному ресурсі партії. Крім того, було створено персональний відеоблог лідера партії. Отже, у цілому стратегія консерваторів полягала в тому, щоб створити мережу соціальних гачків — текстові повідомлення, зображення, відео — і постійно нагадувати про ключові слогани кампанії.

Одним з основних уроків кампанії стало усвідомлення відмінностей в онлайн-поведінці прихильників трьох головних партій. За словами Р. Сахі, «було б надто просто припустити, що політичні прихильники мають одні й ті самі особливості в он-лайн. Кожна партія має свою власну культуру, цінності, традиції спілкування з прихильниками. Не кажучи вже про те, що прихильники різних партій відрізняються у вимірах віку, професії, демографічних особливостей, що, звісно, визначає відмінності в їхній електоральній поведінці он-лайн».

Попри загальну увагу до інструменту соціальних медіа, найважливішим їхнім різновидом для консерваторів залишається список розсилання електронної пошти, який у 2010 р. містив імена півмільйона людей — більше ніж щоденний тираж популярних британських газет Guardian, Independent або Financial Times. Це ефективний інструмент. Наприклад, єдиний лист від лідера консерваторів, В. Хейга, з проханням про пожертву коштів зібрав за добу 100 тис. британських фунтів, і люди продовжували переказувати кошти навіть після виборів.

Лейбористська партія. З погляду ідеології лейбористи найближчі до Б. Обами. Тому ключові партійні фігури провели певний час у США влітку 2008 р., вивчаючи успішні виборчі технології, які були використані в кампанії американського президента. Головною стратегією Б. Обами було залучення до кампанії звичайних людей, і саме ця стратегія стала завданням лейбористів — зробити так, щоб звичайні люди агітували за партію у своєму колі спілкування.

З цією метою партія використовувала традиційну електронну розсилку, а також MembersNet, соціальну мережу он-лайн, що нараховувала 35 тис. активістів і була побудована з урахуванням того, що люди можуть зробити більше, якщо їм не наказувати, а створити можливості. Лейбористи не ігнорували й Facebook і Twitter. Лейбористи активно використовували нові на той час технології. Одним із нововведень, також запозичених із США, став так званий віртуальний банк телефонів — інтернет-ресурс, який давав змогу активістам швидко здійснювати агітаційні телефонні дзвінки за базою даних, яку надавала партія. За допомогою цієї технології було зроблено майже 60 тис. дзвінків. У цілому соціальні медіа допомогли лейбористам увійти в особистий контакт з 450 тис. виборців — утричі більше, ніж у 2005 р. На відміну від консерваторів, які використовували свій головний сайт для того, щоб залучити виборців, які ще не визначилися, завданням інтернет-сторінки лейбористів була організація існуючих прихильників партії. Під час дебатів на сайті акумулювався постійний інформаційний потік, який складався із записів у Twitter членів парламенту та кандидатів і новин з прес-центру. Ідея полягала в тому, щоб відвідувачі сайта могли обирати якусь інформацію з цього потоку, щоб потім легко поширювати її в соціальних

мережах. До того ж сторінкою активно користувалися журналісти для збирання потрібної інформації.

Лейбористи ефективно використовували Twitter. Вони навіть призначили людину, яка вчила міністрів і політиків користуватися цим сервісом. Цікавим був підхід лейбористів до презентації своєї програми — окрім звичайного об'ємного текстового документа, вони випустили анімаційний фільм, який у ненав'язливій формі презентував програму лейбористів. Це відео, розраховане насамперед на молодь, було розміщене на You-Tube і стало одним із найпопулярніших політичних відеозаписів на цьому сервісі (понад 100 тис. переглядів). *Ліберальні демократи*. Як і інші британські партії, ліберальні демократи орієнтувалися на перемогу Б. Обама на виборах 2008 р., але оскільки вони мали менше коштів і ресурсів, то більше поклалися на волонтерську активність, інспіровану через інструмент соціальних медіа. Ліберальні демократи спробували використати особливість британців, яка, власне, притаманна більшості публіки — виборці, не звертаючи особливої уваги на серйозну політичну інформацію, із готовністю поширюють смішні картинки або відеозаписи. Тож ліберальні демократи випустили серію гумористичних відеороликів із головним героєм Горвідом Кемеруном — монстроподібним створінням, яке поєднувало риси лідерів консерваторів і лейбористів, Д. Камерона та Г. Брауна [293]. Лише відео мало майже 100 тис. переглядів; крім того, ця ініціатива широко висвітлювалася пресою, що значно збільшило аудиторію. За словами М. Пека, радника ліберальних демократів у сфері соціальних медіа, «підхід ліберальних демократів полягав у використанні карикатур і гумору, що ускладнювало роботу інших кандидатів — адже неможливо відповісти на карикатуру карикатурою, це нудно. До того ж гумористичне наповнення означає, що люди з готовністю поширюватимуть матеріал серед друзів, і він вийде за межі мильної бульбашки активістів».

Ліберальні демократи активно використовували Twitter, і всі опитування, які проводились у Facebook, зазвичай вигравав Н. Клегг, лідер партії. З огляду на те, що активна аудиторія Facebook складається з молодих людей, результати

очікувані — адже пізніше вибори показали, що найбільшою підтримкою ліберальні демократи користуються серед групи 18-24-річних. Соціальні медіа також були важливі в підготовці відповідей на закиди консервативної преси, яка постійно критикувала ліберальних демократів. Хвиля іронічних коментарів у Facebook і Twitter нівелювала запал критичних статей, засвідчивши зростаючу недовіру до традиційних мас-медіа.

Ліберальні демократи вдавалися й до флешмобів. Так, декілька сотень людей, одягнені в жовте, зібралися в призначений час на Трафальгарській площі й тричі проскандували: «Я згоден з Ніком». Подію висвітлювали в пресі, вона мала також широкий розголос у соціальних медіа. Група у Facebook, яка підтримувала ліберальних демократів, зібрала 160 тис. учасників — удвічі більше, ніж власне має Партія ліберальних демократів, абсолютний рекорд для британської політики.

Разом із тим, незважаючи на широку підтримку в соціальних медіа, ліберальні демократи не спромоглися конвертувати її в справжні голоси виборців — вони отримали 57 місць у парламенті, тоді як консерватори отримали 306 мандатів, а лейбористи — 258. Отже, стратегії британських політичних партій різнилися залежно від поставленого ними завдання. Консерваторам потрібно було привабити мільйони нових виборців, щоб отримати владу; лейбористи намагалися зберегти те, що мали. Лейбористи фокусувалися на мобілізації та мотивації існуючих прихильників, а консерватори використовували соціальні медіа з тим, щоб донести свої слогани новим групам. Соціальні медіа допомогли політичним партіям більш ефективно організувати й використати своїх активістів. Twitter був основним інструментом комунікації між політичними й медійними елітами — під час виборчої кампанії ним активно користувалися 600 кандидатів. У новому парламенті 198 депутатів є активними користувачами цього сервісу, з них — 5 членів кабінету міністрів [326].

Безумовно, соціальні медіа сприяли зростанню політичної активності й збільшенню кількості людей, які взяли участь у виборах — особливо серед молоді (на 7 % більше, ніж у 2005 р.). Кожний четвертий з групи 18-24-річних розміщував коментар політичного змісту в соціальних медіа, і 81 % опитуваних

відчували свою причетність до виборів, що було найвищим результатом серед усіх демографічних груп [335]. І хоча телебачення залишалося головним медійним джерелом на цих виборах, молодь більше орієнтувалася на соціальні медіа.

4.3. Соціальні медіа як інструмент політичної мобілізації в ісламському світі

За останні десять років арабський світ пройшов через найшвидшу технологічну модернізацію серед усіх держав, що розвиваються. За період з 2001 по 2009 р. використання Інтернету в Ірані зросло на 48 %. У 2011 р. Інтернетом користувалося 45 % іранців.

Окрім зростання кількості інтернет-користувачів, надзвичайно розширились і технологічні можливості повсякденного життя — мобільні телефони та мобільний доступ в Інтернет, які протягом тривалого часу були звичною практикою для будьякого жителя західних держав, набули широкого поширення в арабському світі буквально за декілька років. Влада заохочувала поширення Інтернету заради економічного розвитку, але намагалась утримувати контроль над поширенням інформації та новинними джерелами [244, с. 48-50].

Відповідно зростаючий доступ до Інтернету разом із посиленням цензури зумовив формування опозиційного простору в соціальних медіа. Згідно з даними журналу Time, третина населення Близького Сходу віком молодша за тридцять років має вищу освіту, але жодних перспектив щодо стабільного майбутнього не мають. Багато з них виплескують свою фрустрацію та незадоволення в соціальних медіа, знаходячи однодумців, яких хвилюють ті самі питання — безробіття, складний економічний стан держави, корупція уряду. В умовах відсутності вільних і незалежних мас-медіа фрустрована молодь вдалася до обговорення та дискусій у соціальних медіа, що спричинило масові акції протесту. Але якщо в Тунісі соціальні медіа сприяли поваленню режиму, то в Ірані акції закінчилися посиленням репресій з боку політичного режиму, який успішно задля цього

опанував інструмент соціальних медіа, а в Єгипті вони призвели до того, що до влади прийшли радикальні ісламісти, які теж приділяють чималу увагу мобілізації своїх прихильників через соціальні медіа.

a) Мобілізація протесту як форма участі в політиці в Тунісі

Протести в Тунісі, які мали місце в грудні 2010 — січні 2011 рр., розпочали так звану арабську весну. Соціальні медіа, безумовно, стали важливою складовою мобілізації населення проти президента Зін ель-Абідін Бен Алі. Соціальні медіа дали можливість користувачам заповнити інформаційну прогалину через постачання контенту для традиційних мас-медіа, забезпечили основу для комунікації між групами, що дозволило розвинути цикл протесту; додали елемент емоційної мобілізації, зображаючи та викриваючи звірства, які чинив режим щодо учасників протестів.

Протягом 1990(х років уряди в ісламському світі були вимушені розробити стратегії щодо регулювання використання ринку інформаційно-комунікаційних технологій, і стратегії ці варіювалися залежно від політичного режиму в країні. Так, у ліберальних державах була дозволена конкуренція на ринку інформаційно-комунікаційних технологій, але в авторитарних державах його розвиток контролювався державними компаніями, які утримували монополію та слідкували за онлайн-контентом [233]. Туніс опинився десь посередині цього спектра. Треба зазначити, що Туніс є країною з одним із найвищих рівнів освіти в Північноафриканському регіоні, але після отримання незалежності від Франції в 1956 р. його рівень політичного розвитку суттєво відставав від західних країн. З 1956 по 2011 р. Тунісом керували лише два президенти — Х. Бургіба, якого було відсторонено від влади в 1987 р., та Зін ель-Абідін Бен Алі. У той час, як корупція за часів Бургіби утримувалася на відносно помірному рівні, навколо Бен Алі поступово почали з'являтися різні групи впливу, передусім оточення його дружини. У країні зріс рівень корупції, дещо погіршувались економічні умови. Зростаюче безробіття зачепило насамперед випускників шкіл та університетів — понад 60 % безробітних належали до 19-25-річних. Однак у цілому економічний стан країни з високим рівнем промисловості залишався непоганим, 60 %

населення Тунісу належало до середнього класу. Отже, склалася ситуація, коли освічена молодь, не маючи змоги знайти роботу, існувала за рахунок родичів і весь час проводила дома. Саме ця демографічна група пізніше стала рушійною силою протестів. Проте із середини 1990-х років адміністрація президента Бен Алі багато інвестувала в телекомунікаційний сектор. За 10 років Туніс отримав одну з найрозвинутіших телекомунікаційних інфраструктур у Північній Африці. Конкуренція між одинадцятьма інтернет-провайдерами створила один із найрозвинутіших інтернет-ринків у регіоні [325]. У 2008 р. 1,7 млн. тунісців з доступом до Інтернету дома, 75,8 % — на роботі, а 24 % — в інтернет-кав'ярнях. Туніс навіть було обрано приймаючою стороною Всесвітнього саміту ООН з інформаційного суспільства у 2005 р.

Водночас режим Бен Алі чимало зробив для контролю за потоками інформації та регулювання інформаційно-комунікаційного ринку. Так, у 1996 р. було засновано Туніську інтернет-агенцію, щоб регулювати Інтернет у країні. Закон від 1998 р. авторизував агенцію перевіряти особисту електронну переписку під приводом запобігти поширенню матеріалу, який суперечить суспільному порядку та моральності. Оскільки агенція була головним провайдером, вона могла контролювати потоки інформації по всій країні [168]. На відміну від інших цензорів Інтернету, в арабському світі — наприклад Саудівської Аравії або ОАЕ, які попереджають користувача, що він намагається ввійти на заборонений ресурс, — Туніська агенція приховувала свою діяльність від користувачів. Заблоковані агенцією сторінки, коли на них намагалися зайти, видавали помилку «404 File not found», що на практиці не відповідало дійсності. До того ж агенція здійснювала контроль, змушуючи власників приватних інтернет-кав'ярень реєструвати документи користувачів, притягуючи їх до відповідальності за діяльність їхніх користувачів. Розвиток онлайн-цензури в Тунісі пройшов через декілька фаз — від заборони порнографічних ресурсів до контролювання політичних сайтів або ресурсів, які потенційно могли б нести небезпеку існуючому режиму. Закручення гайок відбулось у 2008 р., коли демонстрації проти корупції у фосфатодобувній компанії в регіоні Гафса переросли в зіткнення демонстрантів із поліцією.

Протести замовчувалися традиційними мас-медіа, але отримали неабиякий розголос у соціальних мережах, що, врешті-решт, перетворило їх на соціальний рух. Але в серпні 2008 р. Facebook у Тунісі було заборонено за проханням Бен Алі, який оголосив про загрозу національній безпеці з боку терористів [163, с. 70]. Після численних протестів та обурення уряд зняв блокаду й перейшов до стратегії прихованого спостереження за соціальними медіа. За даними департаменту США, уряд Тунісу доручив тоді агенції перехоплювати профілі тунісців на Facebook та або блокувати їх, або повністю видаляти небажаний контент. За свідченням активістів, хвиля цензури в той час доходила до абсурду — так, блокувались усі сторінки, які містили словосполучення *права людини* або просто окремі слова *права* чи *людина*.

Хронологія подій «Жасминової революції»²

- *17 грудня 2010 р.* початок заворушень. Самоспалення вуличного торговця фруктами Мохамеда Буазізі в місті СідіБузіді, після того як влада конфіскувала його товар, імовірно, збираючись вимагати від торговця хабар. Публічне самоспалення ініціює ряд подібних дій від людей, які опинились у такій ситуації, причому їхні похорони перетворюються на акції протесту.

- *24 грудня 2010 р.* З туніського містечка Мензел Базуєн, яке знаходиться неподалік від Сіді-Бузіда, приходять повідомлення про демонстрації протесту проти корупції та безробіття, які переходять у заворушення. Розлючений натовп атакував штабквартиру правлячої конституційно-демократичної партії, штаб національної гвардії та вокзал. Унаслідок бунту «коктейлями Молотова» спалено три автомобілі, локомотив і штаб-квартиру партії. Поліцейські та активісти укрилися від бунтарів у місцевій мечеті. Було застрелено одного з демонстрантів.

- *27 грудня 2010 р.* Туніські профспілки провели в столиці країни маніфестацію солідарності із заворушеннями в СідіБузіді. Акція зібрала тисячу людей, мала мирний характер, але була розігнана поліцією. Поліція застосувала силу, учасників було побито.

² За матеріалами BBC та Al Jazeera

- *3 січня 2011 р.* Акції протесту проти безробіття та подорожчання життя пройшли в місті Талі, де 200-300 осіб, більшість із яких студенти, вийшли на підтримку демонстрантів у Сіді-Бузіді, але також були розігнані поліцією. У відповідь вони напали на офіс правлячої партії.

- *4 січня 2011 р.* У лікарні помер Мохамед Буазізі.

- *8-10 січня 2011 р.* Спалах насилля в містах Талі та Касеріні на заході країни — не менше як 14 маніфестантів було застрелено поліцією. Почалися заворушення в Еттадхамуні, робочому передмісті столиці. У той самий день президент Бен Алі виступив по центральному телебаченню, щоб засудити «хуліганів у масках та їхні дії». Він пообіцяв створити 300 тис. робочих місць протягом двох наступних років та оголосив про тимчасове закриття шкіл і університетів.

- *12 січня 2011 р.* Прем'єр-міністр Мохамед Ганнуші оголосив про звільнення міністра внутрішніх справ Рафіка Бельхаджа Касема та наказав звільнити всіх заарештованих на початку конфлікту, щоб умиротворити повстання. Але це не допомогло заспокоїти заворушення, і в столицю для підтримання порядку вводять війська. Цього ж дня починаються стихійні маніфестації в туристичному центрі Хаммамет.

- *13 січня 2011 р.* Туніс охоплює хвиля заворушень, атакують автомобілі, школи, магазини. Поліція стріляє в демонстрантів.

- *14 січня 2011 р.* Наймасштабніша за весь період демонстрація протесту в столиці країни та у великому місті Сфаксі. Президент Бен Алі тікає з країни. Перед цим він відправляє уряд у відставку та оголошує дострокові парламентські вибори. Влада тимчасово переходить до військових.

Кіберактивізм у Тунісі — феномен, який виник задовго до «арабської весни». Ще в 1998 р. два анонімних активісти під псевдонімами Foetus та Waterman заснували групу Takriz, яку описали як «кібермережа вуличного повстання». Із самого початку група націлювалася на політично пасивну молодь як свою основну аудиторію, комбінуючи агресивний вуличний сленг з нищівною критикою влади, що досить швидко привернуло увагу влади. Takriz було

зблоковано в Тунісі у 2000 р., але його місце зайняли інші ресурси. Один з них — TuneZine, сатиричний політичний веб-журнал, засновник якого З. Яхео під псевдонімом Ettounsi публікував численні колонки та есе, критикуючи урядову корупцію та відсутність верховенства права. Його було заарештовано у 2002 р., у 2003 р. він оголосив голодування на знак протесту проти умов його ув'язнення і в тому ж році отримав нагороду від «Репортерів без кордонів».

Іншим прикладом кіберактивізму є колективний блог Nawaat, заснований у 2004 р. Р. Герфалі, юристом, який виїхав у Європу, та студентом, що вивчав політичні науки, Самі Мен Гарбіа. Nawaat забезпечував публічну платформу для туніських дисидентів і публікував новини про корупцію уряду та порушення прав людини. Дописувачі в блог комбінували інформацію, яку вони отримували від громадян, з новинами з інших ресурсів, роблячи свої висновки з отриманого контенту. В одному з найпопулярніших відео, викладених на YouTube, Nawaat поєднав картинки, які «викачав» зі сторінки відстеження польотів літаків, з програмою, яка визначає місцезнаходження, щоб документувати пересування президентського літака. Виявилося, що літак знаходився в Європі в той час, коли президент був у Тунісі, — просто літаком користувалася дружина президента, яка робила покупки в європейських містах.

Ці блогери від початку були політичними, інші перейшли до політичних тем від культурних або розважальних, реагуючи на зростаючий тиск з боку режиму. Так, популярний туніський блогер Л. Бен Мені, викладач лінгвістики в університеті Тунісу, присвячувала свій блог записам про нічне клубне життя столиці країни, але поступово почала писати про соціальні та політичні питання, унаслідок чого на початку 2010 р. її блог було закрито. Оновлена версія її блогу A Tunisian Girl (Дівчина з Тунісу) концентрувалася тільки на політичних питаннях, що, врешті-решт, принесло їй декілька нагород у галузі журналістики та навіть номінацію на Нобелівську премію миру у 2011 р. за її документування порушення прав людини режимом. Іншим прикладом є Хайем ель-Мекі (@ByLasko на Twitter), наразі популярний політичний коментатор на туніському національному телеканалі El Watanya. Студент, який вивчав комунікації, став популярним

завдяки коментарям щодо туніських музикантів, але наприкінці 2000 р. кількість його фанів досягла таких масштабів, що будь-яка політична інформація, яку він розміщав, поширювалася через соціальні мережі, перетворюючи автора на політичного кіберактивіста.

Очевидно, що політична дисидентська культура існувала до подій грудня 2010 р. Інтернет забезпечив альтернативну публічну сферу, яка частково була захищена від контролю та моніторингу уряду. На той час тунісці зуміли сформувати почуття солідарності через поділені почуття репресій та образ і сформулювати колективний альтернативний дискурс [262, с. 83]. Також очевидно, що авангард цього протесту був сформований багатими освіченими інтелектуалами з високим соціальним капіталом. Однак не можна визначити їх мережу як соціально закритий клуб. Раннє відкриття ринку телекомунікацій значно зменшило вартість підключення до Інтернету, тобто доступ в Інтернет не був привілеєм економічної еліти. Водночас здатність блогерів поширювати свої політичні послання широкій масі громадян була обмежена жорстким контролем з боку режиму Бен Алі.

Навесні 2010 р. в туніському просторі відбулося ще декілька протестів проти цензури. Так, ініціатива Blanc (у перекладі означає «Біла»), яку підготували активісти С. Амаму та Я. Аярі, закликала до протестів проти цензури в Інтернеті перед будівлею Міністерства комунікаційних технологій 22 травня 2010 р. Готуючись до акцій протесту, організатори попросили дозвіл у влади, у якому їм було відмовлено. Блогери документували кожний етап переговорів у серії відеокастів. Коли Амаму та Аярі заарештували та змусили відкликати протест, їхня онлайн-спільнота закликала вийти 22 травня на вулиці міста в білих сорочках на знак протесту. На той час їм не вдалося мобілізувати широкі маси. Ініціативу підтримали численні групи активістів за кордоном — більше ніж 19 тис. тунісців зібралися перед посольствами Тунісу в Парижі, Монреалі та Нью-Йорку на знак підтримки протесту, але в самому Тунісі лише декілька десятків молодих людей узяли участь у флешмобі на авеню Habib Bourghiba.

Подією, яка каталізувала поступове напруження, що зростало в публічній сфері Тунісу, стало самоспалення 26-річного М. Буазізі, торговця фруктами в містечку Сіді Бузіді на півдні Тунісу, яке відбулося 17 грудня 2011 р. За день до того поліція конфіскувала його візок, бо він не мав документів від постачальника, позбавивши його єдиного джерела прибутку. До того ж жінка-поліцейський вдарила його по обличчю, принизивши публічно.

Здійснивши акт самоспалення перед будівлею регіонального губернатора, Буазізі став символом мільйонів молодих тунісців, які не мали жодного шансу на соціально-економічне покращання. Того ж дня члени родини Буазізі разом із представниками трейд-юніонів почали акцію протесту під поліцейським штабом. Протести переросли в запеклі зіткнення між поліцейськими силами та членами багаточисленної родини Буазізі, разом із сусідами та просто молоддю, яка знаходилася в такому самому стані, як і він. Протягом тижня протести поширилися на сусідні містечка — Менцель Буазен, ал-Макнасі та аль-Мазуна, потім Аргаб, Бін Аун, Джільма, Сук аль-Джадід, Бір аль-Хафі та Сабала. На відміну від протестів двома роками раніше, цього разу режим не спромігся придушити повстання та обмежити його поширення по регіону. Коли Буазізі помер від опіків у госпіталі 4 січня, те, що починалось як локальний, соціально-економічний, частково племінний протест, перетворилося на національний антирежимний рух із десятками тисяч тунісців, які належали до різних суспільних прошарків, що вимагали відставки Бен Алі. Смерть Буазізі виштовхнула цей рух на вулиці.

Роль соціальних медіа полягала в поширенні інформації про те, що відбувається. Перші протести в Сіді Бузіді були записані учасниками протестів на відеокамери їхніх мобільних телефонів і викладені на профілі у Facebook. На той час лише 17 % тунісців мали профілі у Facebook, і до того ж туніські користувачі дуже обережно викладали інформацію, яка критикувала режим, оскільки побоювалися наслідків цензури. Якби не невелика група активістів, багато з яких перебували за кордоном, інформація про події в Сіді Бузіді навряд чи набула б такого широкого розголосу. Активісти зібрали всю інформацію, розповсюджену

очевидцями — замітки, фотографії, відео; структурували її, переклали, зробили хронологічний опис та поширювали. Багато хто взяв відпустку, щоб допомогти збиранню інформації.

Майже одразу мережі на кшталт Nawaat почали активно висвітлювати протести та поширювати новини про них через власні канали соціальних медіа на Facebook, Twitter, YouTube. Як тільки інформація стала доступною, інтернаціональні мас-медіа підхопили її і, поширюючи по всьому світі, реімпортували її в країну, долаючи інформаційне вето, накладене туніськими традиційними мас-медіа. Уже 20 грудня 2010 р. перші репортажі про події в Сіді Бузіді з'явилися на телеканалі Аль-Джазіра. Тільки завдяки комплексу тристоронньої взаємодії індивідів, безпосередніх учасників протесту, мотивованих онлайн-активістів і міжнародних мас-медіа, інформація про смерть М. Буазізі та протести, що поширювалися, досягла значної частини туніського суспільства. Протягом перших днів велику роль відіграв Twitter, у якому активісти запровадили хештег #sidibouzid. На той час записи кіберактивістів у Twitter стали головним джерелом інформації для традиційних мас-медіа — журналісти постійно цитували записи активістів [257, с. 213].

Уже після другого тижня конфлікту рух поширився географічно, соціально та політично. Протести досягли сусідніх регіонів, просуваючись у Кеф на північному заході, Каіруан у центрі країни, а також Кебілі, Тузер і Бен Гердене на півдні. Спочатку домінуючою силою протестів була безробітна молодь, але на цей час до неї приєдналися освічені професіонали з постійним місцем роботи, а також представники трейд-юніонів. Виокремилася декілька організаційних полюсів, які надали руху структуру та певну стійкість. Політично рух радикалізувався, і соціальноекономічні вимоги трансформувалися в заклики до зміни всього режиму — слоганом руху став «Ben Ali degage!». Режим відреагував посиленням репресій, але повністю провалився у сфері комунікаційної війни. Так, 8-10 січня поліція спричинила декілька жорстких зіткнень із демонстрантами в Касеріні, Талі й Регебі, що призвело до загибелі 21 учасника протестів, згідно з офіційними джерелами, і приблизно 50 — згідно з даними лікарень [289]. Бен Алі звернувся

до народу лише 28 грудня, пообіцявши в телевізійному виступі відповісти на вимоги протестантів. За два тижні, у своїй промові 10 січня, він пообіцяв створити 300 тис. робочих місць протягом наступних двох років, але в той же час назвав протести терористичними актами, які замовлено іноземними інвесторами. Ці пізні та неадекватні реакції від режиму різко контрастували з реальністю, яку демонстрували соціальні медіа, і зробили свій внесок у трансформацію спонтанного та локального руху в національну революцію. Наприкінці грудня 2010 р. інтернет-активісти зі столиці почали мандрувати країною, щоб публікувати інформацію про події в соціальних мережах у вигляді звітів і відеоспостережень. Так, широкого розголосу набув сюжет про похорон у Тхалі — його навіть продемонстрував телеканал Аль-Джазіра. Люди несли небіжчика на плечах, але раптом поліція почала в них стріляти, і вони були змушені покласти його на землю та бігти. Це відео було шокуючим для більшості тунісців, оскільки похорон є надзвичайно важливою та сакральною подією в туніській культурі. На іншій популярній фотографії на землі лежить убита людина, поруч з якою — пакет із молоком, тобто він не був озброєний і не брав участі в демонстрації, а просто вийшов по молоко. У той час, як офіційні телеканали заявляли, що поліція стріляє лише в озброєних людей, ці кадри демонстрували, що вони говорять неправду.

Шокуючі відео були записані лікарем-стажером, який чергував у приймальні швидкої допомоги в міській лікарні Касеріна, — безліч поранених, побитих жінок і жорстоко вбитих людей. Такі матеріали сприяли мобілізації тієї частини населення, яка в цілому до цього не мала претензій до існуючого режиму — суспільство було обурене методами поліції. До того ж постійні розповіді про широкомасштабні демонстрації виступали чинником, який заохочував і інших узяти участь у протестах. 12 січня в місті Сфаксі відбулася демонстрація, у якій узяло участь 30 тис. чоловік. Багато спостерігачів вважають цю подію переламною для революції — після цього повернення до минулого вже не було.

13 січня Бен Алі знову виступив на телебаченні, де заявив, що він утримається від участі в президентських виборах у 2014 р., і запропонував

скликати дострокові парламентські вибори. Це було запізно і не спрацювало — молодь на вулицях відчула можливість вплинути на політичні процеси — те відчуття, яке раніше їм було недоступне. Соціальні медіа зіграли дуже важливу роль у політизації та мобілізації міського середнього класу та еліт. За свідченням столичних блогерів, «Facebook з'єднав із подіями, які змусили нас відчувати, що ми живемо в іншій країні. У столиці можна жити нормальним життям. Однак в Сіді Бузіді, Касерині та Кефі все зовсім не так. І коли ми побачили, що там відбувається з людьми, ми вирішили проявити солідарність з ними» [232]. За даними дослідження, 59,5 % блогерів, побачивши відео та фотографії того, що діється в провінції, відчували гнів та фрустрацію, і хоча до революції 61 % опитаних уважали, що не можуть вплинути на політичні процеси в Тунісі, після серії протестів 53,6 % відчували, що можуть зробити свій внесок у події. До того ж соціальні медіа спричинили зростання колективної ідентичності — 92 % опитаних відчували, що вони мають багато спільного з тими, хто брав участь у протестах, а 96,1 % зізналися, що події в Тунісі змусили їх пишатися тим, що вони тунісіці.

Отже, соціальні медіа спричинили падіння проекту мінус-мобілізації конsumerістського та аполітичного середнього класу. Саме соціальні медіа зробили можливим зв'язок між бідняками в провінції та досі аполітичним середнім класом, двома досі відстороненими соціально-економічними групами — завдяки старанням онлайн-активістів. 14 січня після масштабної антиурядової демонстрації Бен Алі разом зі своєю родиною відлетів до Дубаї, покинувши Туніс. Отже, розвинений телекомунікаційний ринок у Тунісі став суттєвим ресурсом для мобілізації протестів національного масштабу. Зростаюча фрустрація щодо відсутності соціально-економічних можливостей разом із поступовою цензурою уряду в Інтернеті спричинили появу кіберактивістів. Активісти збирали інформацію про порушення прав людини урядом і використовували нові технології, щоб оминати цензуру уряду. Соціальні медіа створили джерело інформації для індивідів, які могли вирахувати свої персональні ризики та відповісти на зростаючу кризу. Соціальні медіа сприяли подоланню соціально-економічних бар'єрів між різними групами населення та

створили базу для побудови національної колективної ідентичності, яка підтримувала акції протесту проти режиму. Соціальні медіа в Тунісі допомогли подолати проблеми колективних дій та сприяли появі й розвитку вдалого руху протесту, що, врешті-решт, спричинило падіння режиму.

б) Соціальні медіа в Ірані як чинник протестів

Феномен так званої Twitter-революції — серії протестів проти існуючого політичного режиму, які організовувалися за допомогою мережі Twitter, викликає суперечливі оцінки. Саме на прикладі Ірану цифрові оптимісти доводять, що нові медіа — соціальні медіа — можуть стати ключовим інструментом боротьби з репресивними режимами та мобілізації противників влади [307, с. 29-30]. Творців Twitter навіть пропонували висунути на отримання Нобелівської премії миру за роль їхнього сервісу в подіях 2009 р. [287, с. 20-22].

Але водночас приклад Ірану використовують і песимісти, які вважають, що роль соціальних медіа в демократизації тоталітарних суспільств є дуже перебільшеною [271, с. 380]. Так, після певної паузи іранська влада почала успішно використовувати інструменти соціальних медіа для виявлення та переслідування своїх противників. У червні 2009 р., незважаючи на заборону масових зібрань, тисячі молодих іранців вийшли на вулиці Тегерана, Істахана та Шіраза, висловлюючи свій протест щодо президентських виборів, які вони вважали нечесними, — на них було переобрано діючого президента М. Ахмадінежада, а кандидат від опозиції Мір-Хусейн Мосаві програв. Ці акції протесту отримали назву «Зелений рух». Деякі з учасників акції закликали до відставки духовного лідера Ірану аятоли Алі Хаменеї.

Багато учасників, більшість з яких — молоді та освічені іранці, фотографували вуличні акції на мобільні телефони або знімали їх на відео, потім поширювали отримані матеріали в соціальних медіа. Більшість новин публікувалась у Twitter, оскільки ця соціальна мережа дає змогу робити записи досить швидко. Спочатку акції були мирні, але дуже скоро в їх учасників почали стріляти. Після того як у мережі були розміщені численні відеозаписи та

фотографії загибелі Н. Султан, дівчини, яка брала участь у протесті, — імовірно, вона була застрелена снайпером, — події в Ірані стали однією з ключових новинних тем у всьому світі.

Протести продовжувалися протягом декількох місяців, але, незважаючи на широке освітлення їх у соціальних медіа, вони закінчилися поразкою опозиції, і режим поступово повернув контроль над політичною сферою.

Роль Twitter в іранських протестах була значно перебільшена. Чому немало сприяли дії Держдепартаменту США, який у перші дні протестів звернувся до керівництва сервісу з проханням відкласти заплановані профілактичні роботи, щоб не викликати перебоїв у роботі Twitter в Ірані, оскільки це — головний інструмент комунікації тих, хто протестує [288].

Але, по-перше, дуже незначна кількість іранців користувались і користуються цим сервісом. Так, за даними Sysomos, компанії, яка проводить дослідження соціальних медіа, у червні 2009 р. в Ірані було зареєстровано майже 20 тис. користувачів Twitter, тобто менше, ніж чверть відсотка населення Тегерана. До того ж чимало закордонних користувачів Twitter змінювали своє місце розташування в профілі на Тегеран, щоб ускладнити поліції відстеження сторінок активістів. Переважна кількість записів про акції протесту була опублікована представниками численної іранської діаспори — більше ніж 3 млн. іранців проживають наразі за кордоном. Вони відіграли величезну роль у поширенні міжнародної симпатії до Зеленого руху, але це аж ніяк не допомогло руху організувати тривалі акції протесту та мобілізувати можливих прихильників на участь у них. Більше того, акції протесту в основному організовувалися за допомогою розсилки SMS або просто шляхом усного поширення інформації. Водночас чимало іранців готові були підтримати М. Ахмадінежада.

Надмірне значення надається і фактору розголосу подій, які відбувались в Ірані, — звичайно, те, що писали та викладали іранські блогери, було головною новиною та темою для дискусій у соціальних медіа протягом двох чи трьох тижнів. Зелений рух отримав значну моральну підтримку. Проте це не викликало особливих міжнародних наслідків для уряду держави. Уже за місяць з'явилися

нові теми для дискусій — так, блогосфера перейшла до обговорення страшною землетрусу на Гаїті в січні 2009 р., а потім помер М. Джексон. Водночас міжнародний розголос не впливав на рішення уряду стріляти в демонстрантів — снайпери вбивали тих, хто протестував, незважаючи на численних свідків із мобільними пристроями.

Децентралізована природа інтернет-комунікацій дала змогу іранцям, які брали участь у демонстраціях, легко обійти цензуру та поширити інформацію про те, що відбувається, за межами країни. Але вона і стала причиною того, що рух не міг діяти стратегічно, — не було організаційного центру. Коли прийшов час діяти, численні Facebook-групи не змогли об'єднати свої ресурси в єдине ціле. Акції протесту закінчилися прямо на вулицях. Активісти зізнавалися, що в той час, коли протест мав чимало символічних лідерів, йому не вистачало лідерів реальних: «На вулицях був повний хаос, а люди потребували керування» [183, с. 18].

До того ж прихильники М. Ахмадінежада активно вдавалися до пропаганди. Так, у соціальних медіа поширювалося відео, на якому група людей, начебто опозиціонерів, нищить портрет аятоли Хаменеї. І хоча опозиціонери стверджували, що відео сфальсифіковане, воно все одно призвело до певного розколу серед їхніх прихильників. Треба зазначити, що іранська влада із самого початку опанувала інструмент соціальних медіа — так, у мережі активно поширювалась інформація, що насправді Н. Султан загинула не від кулі снайпера, а від випадкового пострілу одного з демонстрантів.

На думку дослідника Близькосхідного центру стратегічних досліджень М. Алі Мохтаді, влада спромоглася сформувати імідж протесту як антирелігійного та антиісламського. А оскільки більшість учасників протесту належали до світського товариства та вочевидь відчували себе близькими до західної культури, вони не зуміли отримати симпатію решти іранського суспільства, яке в цілому є дуже релігійним.

Відіграла свою роль і активна підтримка іранських протестів західними країнами. В Ірані, зараженому фобією щодо США, будь-який натяк на зв'язок учасників протесту із західними державами міг тільки посилити загальну

підтримку уряду. Фактично уряд здійснив вдалу мобілізацію своїх прихильників, використавши емоцію страху перед зовнішньою загрозою.

З цією думкою погоджуються інші спеціалісти по Близькому Сходу, учасники Twitter-протестів, переважна кількість яких належала до середнього класу, не змогли сформулювати слогани, які б мобілізували бідне населення в містах і селах. Протестний рух закінчився в межах великих міст. «В арабському світі нові медіа виступили швидше засобом від стресу, а не механізмом політичних змін» [312, с. 28], — прокоментував Р. Кхурі, головний редактор ліванського видання Daily Star.

Нині в Ірані діє цензура в Інтернеті, одна з найжорсткіших у світі (після Китаю). Так, закрито доступ до тисячі сайтів, знижена швидкість під'єднання для користувачів. Але головне — у державі діє кіберполіція, яка контролює інформаційний простір. Офіційно завдання цієї установи, яка була сформована й почала діяти одразу ж після акцій протесту, але офіційно оголошена в січні 2011 р., полягає в запобіганні кіберзлочинності, але фактично — це контроль та запобігання можливих протестів проти влади. Кіберполіція ретельно переглядає всі іранські блоги та сторінки, відстежуючи будь-які спроби критикувати існуючий режим. Користувачі, які були помічені в антидержавній пропаганді, підриві безпеки, приниженні ісламу, переслідуються.

Її діяльність розпочалася зі збору в соціальних медіа фото й відеоматеріалів, на яких були учасники акцій протесту. Їхні зображення публікувалися на іранських новинних сайтах із проханням допомогти ідентифікувати цих людей. Так, у грудні 2009 р. проахмадінежадський новинний сервіс Raja News опублікував 38 фотографій, на яких 65 облич було обведено червоним колом, а пізніше додав ще 47 фотографій, на яких було відмічено майже сотню осіб. За допомогою користувачів сервісу, тих самих блогерів, поліція змогла ідентифікувати та заарештувати понад 40 осіб.

Поліція також розшукувала персональні дані іранців, які живуть за кордоном, профілі у Facebook чи електронні адреси, після чого надсилала їм листи з погрозами, обіцяючи, що в їхніх родичів в Ірані будуть серйозні

проблеми, якщо вони підтримуватимуть Зелений рух. Поліція створювала у Facebook фальшиві профілі, які постійно вихваляють урядову політику та напрошуються в друзі до іранських користувачів, щоб бачити приховану інформацію. Голова іранської поліції, генерал Ісмаїл Ахмаді Могадам застеріг, що ті, хто закликає в соціальних медіа інших виходити на вулиці, здійснюють більший злочин, ніж ті, хто виходить на вулиці. Офіцери на паспортному контролі в аеропорту Тегерана допитували іранців, які постійно проживають за кордоном, чи мають вони профілі у Facebook, причому ретельно перевіряли їхні контакти в мережі на предмет зв'язків з опозиціонерами.

Іранська влада досить швидко опанувала використання технологій у своїх цілях. Так, чимало іранців отримали SMS від міністра розвідки з таким застереженням: «Любий громадянин, згідно з інформацією, яку ми отримали, на тебе вплинула дестабілізуюча пропаганда, яку поширювали закордонні мас-медіа. У разі будь-яких незаконних дій або спроби контакту із закордонною пресою тебе буде звинувачено згідно з ісламським законом та засуджено». Проурядовим блогерам було дозволено вдаватися до будь-яких методів, навіть якщо вони суперечили законам шаріату. Так, аятола Алам Ахді заявив під час проповіді в 2010 р., що оскільки на війні можуть застосовуватися будь-які методи заради перемоги, це означає, що під час війни в кіберпросторі діють ті самі правила. Проурядова армія хакерів організовує атаки на ворожі режиму ресурси, включаючи навіть Twitter.

Аятола Хаменеї має свою сторінку на Twitter, яка поновлюється буквально одразу ж після його публічних виступів. Причому записи ведуться чотирма мовами. У січні 2012 р. кіберполіція зобов'язала всі інтернет-кафе записувати паспортні дані своїх відвідувачів та зберігати їх протягом півроку. Окрім того, власники інтернет-кафе мають облаштувати свої заклади камерами спостереження та зберігати записи з них протягом півроку [186]. Офіційна причина таких заходів — боротьба з інтернет-піратством.

Кожного дня іранська кіберполіція заарештовує якогось блогера. Як правило, йому висувають відверто сфальсифіковані або безглузді звинувачення,

на кшталт «обговорення Ісламу у Facebook», причому терміни ув'язнення варіюються від 2 до 15 років, трапляються і смертні вироки. Метою таких акцій, безумовно, є залякування населення [234]. Наприклад, веб-девелопер С. Малекпур, громадянин Канади іранського походження, був заарештований у 2008 р. за «утримання порнографічних сайтів» та «зневагу до уряду», коли відвідував в Ірані хворого батька. Насправді С. Малекпур розробив програмне забезпечення для завантаження та поширення фотографій в Інтернеті. Його було засуджено до смертної кари, але здійснення вироку відклали через постійні протести канадського уряду. Малекпур публічно на телебаченні розкаювався в тому, що він зробив. Однак пізніше, у листі з в'язниці, розповів, що зізнання зробив через численні погрози та тортури [176].

У жовтні 2012 р. кіберполіція заарештувала блогера С. Бехешті, звинувативши його в протидії національній безпеці в соціальних мережах — Бехешті критикував іранський уряд у своєму блозі. Він помер у тюрмі, припускається, що від тортур. Щоправда, його смерть викликала обурення іранського суспільства, і голова кіберполіції був змушений піти у відставку [265]. Але це не вплинуло на цензуру та державну увагу до соціальних медіа. Також влада Ірану оголосила про намір створити власний Інтернет — халяльну іранську мережу, щоб остаточно позбавити громадян Ірану західного впливу.

До створення власного Інтернету поки що не дійшло, але Іран запустив свій власний відеосервіс. Відеохостинг Mehr зроблено за аналогом YouTube, його завданням проголошено поширення іранської культури серед користувачів, які володіють персидською. У сервісі було заведено представництво на Facebook, де публікувалися посилання на деякі ролики — наприклад, на кліпи іранських виконавців. З технічної точки зору Mehr недолугий — за зовнішнім виглядом і швидкістю роботи він нагадує сайти наприкінці 1990-х років. Наразі на Mehr можна знайти все те саме, що й на інших відеохостингах: відеозаписи з дітьми, тваринами, спортивні змагання, репортажі, фрагменти фільмів тощо. Немає лише «гріховних» відео, які суперечать правилам ісламу.

Ще за декілька місяців, у квітні 2013 р., іранська влада заявила про намір запуснути ісламський аналог картографічного сервісу Google Earth. Це рішення пояснювалось так: американсько-європейсько-сіоністський Google є інструментом стеження за користувачами з усього світу, а тому Інтернет потребує гідного конкурента. Урешті-решт на початку липня 2013 р. Тегеран представив державний сервіс електронної пошти, адресу на якому може отримати кожний громадянин. Керувати ним буде поштова служба Ірану, і сам сервіс розташовано на її сервері. Отримати доступ до державної пошти можуть тільки місцеві жителі — в описі процесу реєстрації зазначається, що користувачу необхідно з'явитися в поштовому відділенні для підтвердження особи. Влада обіцяє користувачам надійне зберігання особистих даних і можливість зв'язуватися через цей сервіс із місцевими урядовцями. Проте фактично подібний сервіс значно спрощує роботу з перевірки особистої пошти іранських громадян.

Отже, використання соціальних медіа іранськими опозиційними активістами не допомогло їм опанувати політичну сферу та, найголовніше, схилити на свій бік суспільну думку. Опозиціонери належали до світського товариства і не змогли отримати симпатію решти іранського суспільства, яке в цілому є дуже релігійним. Масова підтримка з боку міжнародної спільноти не сприяла демократизації Ірану і, навпаки, відштовхнула від протесту частину Ірану, де панують західнофобські настрої. У відповідь на протести влада спромоглася сформувати імідж тих, хто протестує як антирелігійний та антиісламський. Більше того, інструмент соціальних медіа був успішно опанований урядом, який за його допомогою здійснює мобілізацію своїх прихильників і переслідує опонентів.

Хронологія подій в Ірані

- 12 червня 2009 р. Оголошено результати президентських виборів. Згідно з офіційними підрахунками, президентом країни знову став Махмуд Ахмадінежад.
- 13 червня 2009 р. В Ірані розпочалися масові заворушення, найбільші з 1979 р., часів Ісламської революції. Учасники протестів у Тегерані скандують:

«Геть диктатора!», «Смерть диктатору!», «Віддай наші голоси!». Мір-Хосейн Мосаві, кандидат від опозиції, закликає демонстрантів не вдаватися до насилля. Спочатку акція протесту має мирний характер, але після зіткнень із поліцією демонстранти починають атакувати магазини, урядові установи, поліцейські дільниці, банківські відділення.

- *14-15 червня 2009 р.* Протести набирають сили, виходять за межі Тегерана. Поліція жорстко подавляє протести. Так, уночі атаковано гуртожитки Тегеранського університету, студентів побито, декілька загинув. 120 викладачів університету звільняються на знак протесту. Численні випадки побиття поліцією іноземних репортерів. По всьому світу проходять акції протесту під посольствами Ірану. Водночас у Тегерані відбувається велика проурядова демонстрація.

- *16 червня 2009 р.* Рада вартових Ісламської революції — надпарламентський орган влади в Ірані — оголошує про можливість часткового перерахування голосів, але виключає можливість ануляції виборів. У відповідь кандидат від опозиції Мосаві відмовляється від цієї пропозиції, вимагаючи нових виборів.

- *17 червня 2009 р.* У Тегерані відбулася нова, ще масштабніша демонстрація. Футбольна збірна Ірану, яка грала в цей день із командою Південної Кореї, одягла зелені пов'язки на підтримку Мосаві.

- *19 червня 2009 р.* Аятола Хоменеї в запланованому телезверненні до нації заявив, що сіоністська преса намагається розколоти державу і що всі сумніви щодо результатів виборів інспіровані Заходом. Він також проголосив, що опозиційні лідери несуть відповідальність за хаос і кровопролиття, у разі якщо вони не припинять протести.

- *20 червня 2009 р.* Молода жінка Неда Султан застрелена снайпером під час демонстрації. Її смерть документують на десятки мобільних телефонів. Відеозаписи миттєво поширюються соціальними мережами. У той самий день «швидка допомога» свідчить про те, що щонайменше 47 людей померли в лікарнях, більшість із них від вогнепальних поранень.

- 22 червня 2009 р. Рада вартових Ісламської революції проголошує президента М. Ахмадінежада переможцем виборів. Головнокомандуючий корпусу вартових Ісламської революції, генерал Алі Фазі, заарештований за відмову застосовувати до демонстрантів силу.

- 23 червня 2009 р. У Тегерані та інших містах тривають протести, але в них бере участь значно менше людей — через побоювання снайперів. Невеликі угруповання демонстрантів розганяють сльозогінним газом.

- 2-3 липня 2009 р. У Тегерані проходять траурні ходи в пам'ять загиблих під час протестів. Поліція вступає з учасниками ходів у невеликі сутички.

- Липень 2009 р. В Ірані постійно відбуваються акції протесту, але вони не збирають більше ніж декілька сотень людей і жорстко придушуються. Заарештовано багато учасників протестів, а також декілька відомих адвокатів, які їх захищали.

- Серпень 2009 р. Проведено судові процеси над затриманими. Інавгуровано М. Ахмадінежада. Протести тривали протягом 2009 р., але поступово поліція майже зводить їх нанівець.

в) Єгипет: досвід «Братів-мусульман» у політичній мобілізації прихильників

Важливим фактором ролі соціальних медіа в політичній мобілізації в Єгипті став соціальний статус єгипетської молоді. Справа в тому, що в Єгипті один із найвищих рівнів безробіття серед освіченої молоді з університетськими дипломами [136, с. 30–50]. Усе це поєднувалося з наявністю автократичного лідера, який не реагував належним чином на потреби суспільства.

Соціальні медіа відігравали важливу роль у політичних процесах в Єгипті починаючи з 2007 р., коли Інтернет був єдиним джерелом нецензурованої інформації. Показовим став випадок, коли єгипетський блогер В. Аббас розмістив на YouTube відео, на якому поліцейські жорстко знущаються над водієм автобуса. Відео викликало величезний резонанс, 6 млн. користувачів активно поширювали цей доказ жорстокої поведінки поліції, який ігнорували офіційні

мас-медіа. Розголос мав свої наслідки, поліцейські були засуджені за знущання та відправлені до тюрми.

Однак справжнім початком процесу політичної мобілізації фрустрованого суспільства став 2008 р., коли 27-річна офісна працівниця Е. Фатах, яка відтоді отримала прізвисько «Дівчина з Фейсбуку», відкрила групу у Facebook з метою долучити спільноту до участі в робочому страйку, проведення якого було заплановано на 6 квітня в місті Махалі на текстильній фабриці. Страйк організовувався інженером А. Махером проти зростання цін на товари щоденного вжитку, зниження заробітної платні та проти того факту, що, незважаючи на постійну інфляцію, єгипетський уряд продовжував програму неоліберальної приватизації.

За короткий час кількість учасників групи зростає до 70 тис. членів, що становило 10 % єгипетських користувачів Facebook на той час. 6 квітня фактично стало днем поєднання ефективного інструменту з політичною реальністю. Як наслідок — поява нового руху, «Молодіжний рух 6 квітня», який з того часу відіграв важливу роль в організації та координації протестів.

У 2011 р. В. Гхонім, маркетинг-директор близькосхідного відділення пошукової системи Google, створив у Facebook групу «Всі ми — Халід Саїд», на честь блогера, який помер від тортур в александрійській тюрмі після того, як був заарештований за звинуваченням у поширенні компрометуючого відео з поліцейськими — Гхонім розмістив фотографії мертвого тіла Саїда.

Дуже скоро сторінку відвідало більше ніж півмільйона читачів, і ця група перетворилася на майданчик для запеклих дискусій та обговорення режиму Хосні Мубарака. Гхоніма було заарештовано, але це не завадило функціонуванню групи, яка пізніше стала координаційним центром організаторів протестів.

Протести в Тунісі стали своєрідним каталізатором революційних настроїв єгиптян. Підтримка не була виключно моральною — туніські революціонери ділилися корисними порадами щодо організації протестів, на кшталт використання оцту разом із цибулею як сльозогінного газу.

Перша масштабна акція протесту відбулася 25 січня 2011 р., коли тисячі людей зібралися на площі Тахрір у Каїрі. Наразі саме цей день вважається першим днем єгипетської революції. 25 січня було обрано не випадково — це Національний день поліції, яка для єгипетських демонстрантів символізувала репресії існуючого політичного режиму. За цією акцією відбулись інші, і, урешті-решт, після рекордної кількості демонстрантів, які зібралися на площі Тахрір 8 лютого, — понад 1 млн., президент Х. Мубарак пішов у відставку, передавши владу військовим.

Згідно із спостереженнями телеканалу Al-Jazeera, який протягом 18 днів висвітлював події, організатори протесту в основному використовували Facebook і Twitter для координації акцій [320]. У якийсь момент єгипетський уряд заблокував доступ до Facebook, а потім уже й доступ в Інтернет по всій країні, але вже було запізно — організатори протесту встигли вибудувати організаційну структуру в реальному житті, зібравши величезну базу електронних адрес учасників групи «Усі ми — Халід Саїд».

Отже, під час єгипетської революції Facebook став простором, де активісти та громадяни дискутували щодо нагальних питань — революційні події в Тунісі, «за» і «проти» подібних подій в Єгипті, конституційний референдум після падіння Х. Мубарака, а також усі виборчі події. Завдяки обговоренню у Facebook майбутні учасники акцій протесту відчували колективність — коли вони з'ясовували, що ще хтось збирається вийти на площу Тахрір, вони приймали рішення також приєднатися до акції. Після якогось моменту процес мобілізації відбувався вже поза межами соціальних медіа, але за допомогою активістів із Facebook, які робили все, щоб охопити ту частину населення, яка не користувалась Інтернетом.

Протягом певного часу Facebook в Єгипті став синонімом «голосу революції». Водій таксі міг спитати молодого пасажера: «Що нового у Фейсбуці?», маючи на увазі: «Що збираються робити революціонери?» Революціонери використовували каїрських таксистів для поширення інформації серед пасажирів. «У Каїрі таксисти люблять розмовляти з пасажирами, тож ми

вирішили цим скористатися» [225], — розповідав пізніше активіст В. Рашид в інтерв'ю BBC. Активісти також розклеювали листівки на вулицях міст, закликаючи прийти на протест.

Політична мобілізація через соціальні медіа стала рушійною силою для подальшої мобілізації в реальному житті — активісти з групи Facebook, об'єкти першої хвилі мобілізації, перетворилися на агентів другої хвилі мобілізації, поширюючи інформацію та заохочуючи населення єгипетських міст до участі в протестах. Важливу роль відіграв факт наявності в єгипетському суспільстві мережі малих світів, якими були, зокрема, мечеті — саме тому друга хвиля мобілізації була такою успішною і так швидко відбулася.

Успіх революції спричинив чимало оптимістичних оцінок ролі соціальних медіа в розвитку демократії. «Якщо хочеш звільнити суспільство, дай йому Інтернет», — мас-медіа всього світу широко цитували оптимістичний вислів В. Гхоніма.

Однак подальший розвиток подій продемонстрував, що соціальні медіа можуть використовувалися як інструмент мобілізації будь-якою групою впливу, необов'язково такою, що сповідує демократичні цінності. Минув рік, і президентські вибори в Єгипті виграв М. Мурсі, представник радикального ісламського об'єднання «Брати- мусульмани», яке виступає за життя за законом шариату. Політичним успіхом це об'єднання завдячує, серед інших факторів, умілому використанню соціальних мереж.

Об'єднання «Брати-мусульмани» було засноване в Єгипті Х. аль-Бана в 1928 р. Головною його метою є побудова єгипетської держави, створеної за ісламським законом, тобто шариатом, і за ісламською ідеологією. Якщо спочатку уряд поблажливо ставився до цієї організації, то пізніше, коли об'єднання почало активніше долучатися до політичних процесів в Єгипті, ставлення до нього змінилося. Після того, як «Брати-мусульмани», розчаровані нейтральною політикою Єгипту під час єврейсько-палестинського конфлікту 1948 р., відреагували серією насильницьких акцій у країні, їхнє об'єднання було заборонено. У 1950 р. воно було легалізовано як релігійне угруповання, але

згодом, у 1954 р., знову заборонено. Загальна історія відносин об'єднання «Братимусульмани» та Єгипетської держави складалась із періодів більш-менш нейтрального співіснування та періодів масових арештів членів організації.

Переслідування не завадили угрупованню набути чималої популярності в Єгипті. Діяльність угруповання, яке успішно інтегрувалося в школи, професійні спілки, спортивні дитячі клуби та студентські організації в Єгипті, здебільшого мала ненасильницький характер і зводилася до пропагування життя за законами шариату. Історично для поширення ідеології організації використовувалися такі соціальні мережі, як мечеті та благодійні організації. Разом із тим, незважаючи на пропаганду архаїчного та ультрарелігійного способу життя, угруповання жодним чином не ігнорувало нові технології. Об'єднання успішно використовувало супутникове телебачення, маючи чималий вплив на популярному телеканалі «Аль-Джазіра». Та великим кроком уперед для об'єднання «Брати-мусульмани» стало використання соціальних онлайн-медіа.

У 2013 р. Facebook залишається серйозним полем для політичної мобілізації — на початку 2013 р. в Єгипті було 11,5 млн. користувачів Facebook, на 2 млн. більше, ніж 2 роки тому. А отже, усі політичні сили в Єгипті активно використовують цей ресурс. Присутність об'єднання «Брати-мусульмани» у соціальних медіа дещо розмита, її складно повністю оцінити, оскільки частина їхньої діяльності досі сильно закамуюфльована. Виокремлюють три напрями діяльності угруповання в соціальних медіа.

Насамперед, це офіційні сторінки партії. Перша інтернетактивність єгипетського крила об'єднання проявилася 1998 р., коли було засновано два сайти. Один із них — англomовний, лаконічний, з описом історії об'єднання «Брати-мусульмани», структурою, викладенням програми їхньої діяльності та завдань. Також сторінка містить перелік науковців, які асоціювались із цим об'єднанням, та описує досягнення організації, серед яких — звільнення ісламських земель і розвиток інститутів ісламу. Тональність сторінки досить поміркована, хоча, звісно, містить численні посилання на Коран та ісламських мислителів. Другий сайт ведеться арабською мовою і презентує об'єднання

«Брати-мусульмани» як виключно релігійне об'єднання, без прив'язки до єгипетської політики.

Другий напрям діяльності об'єднання — сторінки, які начебто були створені як незалежні ресурси, але на практиці повністю залежні від об'єднання. Такою є відома мережа новин Rassd News Network, або RNN. Вона була заснована 25 січня 2011 р., на початку революції в Єгипті — з анонімними адміністраторами, але професійно організована та, вочевидь, з постійним фінансуванням. Новини поповнювали звичайні користувачі, тобто RNN була прикладом класичної громадянської журналістики. На сьогодні в RNN більше як 2 млн. прихильників на Facebook [298], 150 тис. передплатників у Twitter, і цей сервіс вважається шостим за впливовістю мас-медіа в арабському світі. Але його тісний зв'язок з об'єднанням «Брати-мусульмани» уже навіть не приховується. Відділення RNN було відкрито в Лівії, Сирії, Марокко, Туреччині та Палестині.

Третій напрям діяльності — своєрідна міліція он-лайн, чії солдати, використовуючи різні профілі, утручаються в безліч інтернет-дискусій, щоб вплинути на формування суспільної думки. Часто це виглядає так. Звичайні громадяни, начебто незалежні користувачі, не причетні до політики в цілому чи до об'єднання «Брати-мусульмани» зокрема, у певний момент, коли потрібна їхня участь, уступають у дискусії на користь «Братів-мусульман» або періодично публікують щось позитивне про організацію. Як правило, ці користувачі навіть використовували одні й ті самі фрази. Це породило досить популярний «мем» серед єгипетських користувачів Facebook, який активно поширювався під час президентських перегонів, — зображений на картинці Х. аль-Банна, засновник руху «Брати-мусульмани», начебто промовляв таке: «До речі, я не з “Братів”, я багатому в чому з ними не погоджуюсь, але я їх поважаю». У такий спосіб освічені користувачі демонстрували, що не обманюються тим, як «Брати-мусульмани» використовують соціальні медіа.

Дійсно, напередодні президентських виборів у Facebook велися запеклі дискусії між прихильниками М. Мурсі, кандидата від об'єднання «Брати-мусульмани», і тими, хто збирався віддати свій голос А. Шафіку, колишньому

прем'єр-міністру при президентові Х. Мубараку. Ті, хто підтримував М. Мурсі, як аргументи часто використовували вочевидь заздалегідь заготовлені тексти. На сторінках, які належали різним користувачам і зазвичай публікували новини про культуру, мистецтво, спорт, права людини тощо, з'являлись одні й ті самі фрази. Найпоширенішими були такі вислови: «Я не належу до «Братів-мусульман», але я їх поважаю»; «Ненавиджу «Братів-мусульман», але підтримаю Мурсі, щоб позбавитися Шафіка»; «Знаю, що вони дбають тільки про свої інтереси, але вони стояли зі мною на площі Тахрір»; «Не дозвольте своїй ненависті до «Братів-мусульман» осліпити вас» і т. ін. За дослідженнями єгипетського журналіста, члени угруповання відстежили фактично кожен більш-менш популярну сторінку у Facebook. Серед молодих членів організації було поширено документ, який інструктував їх, як вести дискусію з прихильниками А. Шафіка і як реагувати на критику М. Мурсі та об'єднання. Якщо дискусія раптом заходить у глухий кут, коли на аргументи не можна знайти жодних контраргументів, документ рекомендує уникати продовження дискусії, завершуючи її обіцянкою молитися, щоб Аллах наставив співрозмовника на шлях істинний. Наприклад, на сторінці «Площа була моєю мрією, поки її не окупували Брати», де розгортаються критичні дискусії щодо президентства М. Мурсі, показовими є коментарі до дискусії, де люди з різними іменами та різними профілями пишуть повністю ідентичні відгуки: «Тим, хто хоче повалити Мурсі, — вибори були чесними, більшість єгиптян обрали Мурсі, тож дайте йому шанс показати себе. Ви мовчали 30 років, тож зможете потерпіти рік. І до речі, я не з Братів, я просто кажу правду». У процесі політичної мобілізації прихильників через соціальні медіа об'єднання «Брати-мусульмани» застосовувало такі стратегії.

Використання мови революції. «Брати-мусульмани» впевнено опанували політичну лексику революції та використовують у своїй риториці такі слова, як *революція, старий режим та демократія*. Концепція *демократії* звужується до поняття «голосування» — одна з головних міфологем, що активно поширюється лідерами угруповання, є твердження про те, що вибори були повністю демократичними, а отже, будь-яка критика президента протягом чотирьох років

— терміну його президентства — є недоречною. У той же час термін *felool*, яким визначали впливових людей колишнього режиму, використовується в набагато ширшому значенні, як ознака будь-яких критиків угруповання.

Заперечення причетності до угруповання «Брати-мусульмани». Як правило, користувачі соціальних мереж, намагаючись переконати спільноту у своїй аполітичності, удаються до одних і тих самих аргументів — начебто вони курять, носять джинси та відвідують мечеть лише раз на тиждень.

Демонстрація підтримки вільної преси. У липні 2012 р. М. Мурсі відвідав Судан, де після переговорів домовився про звільнення єгипетської журналістки Ш. Адель — вона була затримана за декілька тижнів до цього, коли готувала репортаж про протести в Судані. Адель повернулась в Єгипет разом з М. Мурсі на його літаку, і преса широко висвітлила цю подію, змальовуючи Мурсі як захисника прав мас-медіа. Водночас за президентства М. Мурсі було відкрито декілька кримінальних справ проти впливових єгипетських журналістів — І. Афіті, головного редактора газети *Al-Dastour*, телевізійного ведучого Т. Окаші та Х. Кванділа, головного редактора щотижневика *Sawt al-Umma*. Усі вони звинувачені в «паплюженні президента».

Висміювання опозиції. Обов'язком онлайн-міліції є поширення гумористичних «мемів» проти опозиційних лідерів. Їх мета — не розпочати дебати або спровокувати серйозну дискусію про політику та лідерство. Головним завданням «мемів» є висміювання публічної фігури, зображення її в невігідному світлі — мається на увазі, що цій людині не варто довіряти або сприймати її серйозно. Так, на Facebook-сторінці об'єднання було розміщено зображення Х. Сабахі, лідера лівої партії «Гідність», який мав досить непогані шанси під час президентських виборів. Фотографія Х. Сабахі, який посміхається, поєднана в колажі з повітряними кульками, а напис на колажі — «*Hamdeen Sabahi Wahed Khamena*» — перегукується зі справжнім виборчим слоганом Х. Сабахі «*Hamdeen Sabahi Wahied Minina*». Але якщо справжній слоган перекладається як «Сабахі — один із нас», то підроблений означає «Сабахі нас обдурює». Як наслідок, складається враження, що Х. Сабахі — політик легковажний та не вартий довіри.

Створення образу героїчної постаті. Окрім висміювання опозиційних лідерів, необхідно запропонувати публіці контрастну фігуру. Багато Facebook-сторінок присвячують десятки записів постаті президента М. Мурсі — від героїчних сонетів, які оспівують його людські якості, до панегіриків, присвячених його державним справам. Особливого розголосу набуло відео, на якому М. Мурсі плаче під час відвідання ісламських святинь у Саудівській Аравії.

Звинувачення противників в ісламофобії. Надзвичайно популярний прийом, характерний для дискусій, у яких беруть участь члени угруповання, — одним з прикінцевих їхніх аргументів стає звинувачення противника в ісламофобії.

Привернення уваги до подій, які відбуваються поза межами Єгипту. За декілька днів після того, як М. Мурсі був проголошений президентом Єгипту, «Рух 6 квітня» розпочав широкомасштабну кампанію щодо знищення мусульман у Бірмі, у такий спосіб відволікаючи увагу політично активної молоді від внутрішніх проблем. Для привернення уваги використовувалися підроблені фотодокази. Так, безліч переглядів мала фотографія, на якій були зображені буддистські монахи навколо розкиданих тіл. Глядачів запевнювали, що це свідоцтво знуцання буддистських монахів над мусульманами. Пізніше з'ясувалося, що на фотографії зображені тибетські монахи після нищівного землетрусу в Китаї. У цьому випадку бірманська тема стала альтернативою давно розкрученій темі звільнення Палестини, яку «Брати-мусульмани» успішно використовували для емоційного розхитування мусульманської молоді.

Наголошування на людських якостях політика. Цей прийом широко використовується політичними іміджмейкерами в усьому світі. Зокрема президентські кампанії в США будуються на широкому розголосі біографічних даних кандидата, унаслідок чого виборці більше ознайомлені з його дитячими спогадами, ніж із програмою дій, яку він пропонує. «Брати-мусульмани» теж використовують цей прийом, постійно роблячи наголос на неідеальних людських якостях, які притаманні політикам, — мається на увазі, що помилки, які роблять політики, пояснюються не їхньою корумпованістю, а тим, що вони передусім

люди. Щодо М. Мурсі постійно проголошується теза про його надмірний робочий графік — користувачі часто обговорюють, коли він знаходить час, щоб спати.

Персональне звернення. На початку 2013 р. було оголошено про те, що М. Мурсі започатковує практику онлайн-сесій у форматі питання-відповідь, щоб напряму спілкуватися з єгипетським народом — через свою сторінку в Twitter. Під час першої сесії М. Мурсі відповів на 8 запитань, тобто фактично інтернетдискусії як такої не було.

Отже, Facebook у Єгипті залишається серйозною платформою для політичних дискусій, хоча, обговорюючи політичні питання в соціальних медіа, громадяни, як правило, займають радикальнішу позицію, ніж та, яку вони висловлювали в реальному житті. Так, згідно з опитуванням у Facebook, майже 70 % громадян збиралися проголосувати «проти» під час конституційного референдуму, який був запланований з метою розширення повноважень чинного президента, але під час реального голосування таких виявилось лише 22,7 %.

Досвід Ірану та Єгипту демонструє, що популярність соціальних медіа, зростання кількості блогів тощо не сприяють процесам демократизації. Розвиток соціальних медіа в Єгипті аж ніяк не був першопричиною революції — причиною насамперед стало зростання напруження в суспільстві та тривала економічна криза. Разом із тим соціальні медіа відіграли неабияку роль у процесі мобілізації, особливо в її першій хвилі. Водночас важливим був і факт наявності в єгипетському суспільстві мережі малих світів, якими стали зокрема й мечеті. Саме завдяки наявності розвиненої мережі малих світів друга хвиля мобілізації була настільки успішною, незважаючи на спроби влади обмежити доступ населення до Інтернету. Однак якщо в єгипетському суспільстві політичні протести призвели до зміни влади, в іранському, де існуючий режим має чималу підтримку населення та релігійної теократії, вони закінчилися посиленням його позицій.

Хронологія подій у Єгипті

- 25 січня 2011 р. По всьому Єгипту проходять масові акції протесту, уключаючи Каїр, Александрію, Суец та Ізмаїлію. Вони організовані декількома

опозиційними групами — «Рух 6 квітня», «Ми всі Халід Саїд», «Національна асоціація змін» тощо. 25 січня — Національний день поліції, й учасники протесту збираються під Міністерством внутрішніх справ.

- *26-27 січня 2011 р.* Акції протесту не є такими масовими, оскільки організатори готуються до масштабного мітингу. До протестів офіційно приєднуються члени організації «Брати-мусульмани».

- *28 січня 2011 р.* Десятки тисяч єгиптян виходять на вулиці. За декілька годин до початку акцій єгипетська влада відключає в країні ряд інтернет-сервісів, а також мобільний зв'язок у деяких регіонах. Поліція використовує сльозогінний газ, гумові кулі, брандспойти, щоб розігнати натовп. Незважаючи на ці заходи, протягом дня кількість тих, хто протестує, зростає до сотень тисяч. На площі Тахрір утворюється наметове містечко. Водночас почали діяти мародери. Закриті всі банківські відділення.

- *29 січня 2011 р.* Протести тривають, демонстранти ігнорують введену комендантську годину. Військові займають критичну, але двозначну позицію. Вони не беруть участі в сутичках із демонстрантами.

- *30 січня 2011 р.* Оскільки сил армії недостатньо, аби патрулювати вулиці, учасники протесту організовують патрулі, щоб дати відсіч мародерам і грабіжникам. Військові на чолі з головнокомандуючим оголошують, що не будуть застосовувати силу до учасників протестів.

- *31 січня 2011 р.* Х. Мубарак призначає новий уряд.

- *1 лютого 2011 р.* У Каїрі відбувається масштабна демонстрація — за деякими оцінками кількість учасників сягнула майже 250 тис. Х. Мубарак звертається до нації, обіцяючи, що не буде брати участь у наступних президентських виборах.

- *2 лютого 2011 р.* З'являються провокатори, озброєні камінням, кишеньковими ножами та «коктейлями Молотова», які атакують учасників демонстрацій.

- *3 лютого 2011 р.* За вимогами єгипетського уряду мобільний оператор Vodafone розсилає абонентам повідомлення проурядового характеру: тих, хто

протестує, називають злодіями, громадян закликають до захисту президента. Водночас в Єгипті, як і раніше, не працює мобільний зв'язок, абоненти не можуть розсилати текстові повідомлення. З державного телеканалу звільняється заступник голови. Численні повідомлення про побиття та затримання іноземних журналістів.

- *4 лютого 2011 р.* На площу Тахрір вийшло 2 млн. єгиптян, щоб узяти участь у п'ятничній молитві. В Александрії кількість учасників демонстрації сягнула мільйона. На вулицях столиці з'явилися танки.

- *10 лютого 2011 р.* Очікувалося, що в цей день Х. Мубарак піде у відставку, передавши владу військовим. Натомість він у своєму виступі заявив, що залишиться на посаді до вересневих виборів, хоча й зазначив, що передасть повноваження віце-президенту. Виступ Х. Мубарака спровокував ескалацію протестів.

- *11 лютого 2011 р.* В єгипетських містах відбуваються масові протести. Армія випускає комюніке, у якому підтримує бажання Х. Мубарака залишитися президентом де-юре. Після того як протестанти почали штурмувати палац Х. Мубарака, він утікає разом зі своєю родиною до Шарм-ель-Шейха. Оголошено про його відставку.

Висновки до четвертого розділу

Головне завдання політичних акторів у процесі мобілізації громадян держави у зрілих демократіях — подолання політичної апатії, спричиненої моральним розривом між політичними елітами та громадськістю. Оскільки більшість соціальних груп не відчуває, що має щось спільне з можновладцями, шанс на мобілізацію аполітичних верств населення мають ті політичні сили, які зуміють переконати виборців, що вони належать до одних і тих самих груп.

Саме на цьому будувалася стратегія Б. Обама під час президентських виборів у США в 2008 р. Залученням виборців до прямого фінансування його кампанії Б. Обама зумів подолати їхню політичну апатію, зацікавити в процесі та результатах, а отже, мобілізувати для участі у виборах. Обрання й переобрання Б. Обама — один із найбільш вдалих прикладів грамотного використання соціальних медіа в процесі мобілізації. Успіх політичних угруповань, подібних до Партії піратів у Німеччині, пояснюється втомою окремих груп населення від традиційних політичних еліт, які не захищають їхні інтереси. Головним фактором успіху стала не програма Партії піратів, яка поки що сформульована лише в загальних рисах, а новий шлях формування політичних рішень, підкреслена транспарентність політичних процесів, високий рівень доступності для всіх бажаючих висловити свою думку. Процеси, що відбуваються, подібні до студентських виступів у Парижі 1968 р. — вимога розширити рамки суспільного договору, залучити до нього нові верстви населення. Суспільною втомою від традиційних політичних еліт пояснюється й успіх Б. Грілло, партія якого, по суті, є партією протесту, мобілізованою за принципом «проти». Політична мобілізація, яку він здійснив, базувалася на використанні емоційного фактора, виплеску емоцій і легкому для сприйняття посиланні — «система не працює, необхідно її змінити». Ключовим завданням його виборчої кампанії було повернути інтерес до політики тим виборцям, які розчарувалися в політичних процесах. Використання соціальних медіа в британській політичній сфері сприяло мобілізації молоді й

більш активному її залученню до політичних процесів. Очевидно, що ця тенденція з роками посилюватиметься.

Політична участь у демократичних державах, з огляду на їх технічний розвиток і поширення покоління digital natives, вимагає від політиків опанування інструменту соціальних медіа.

Завдяки швидкій технічній модернізації, яка не збігалася за темпами з демократизацією, у країнах Близького Сходу утворився прошарок освіченої молоді, яка вже належить до покоління digital natives, але не має можливості задовольняти свої потреби через політичний режим держави, де вона проживає. Зростаюча фрустрація щодо відсутності соціально-економічних можливостей разом із поступовою цензурою уряду в Інтернеті спричинили появу кіберактивістів. Діяльність кіберактивістів у Тунісі зводилася спочатку до акумуляції й поширення інформації про порушення прав людини урядом. Завдяки цьому їм удалося створити новий інформаційний дискурс, у якому існували незадоволені режимом громадяни, і розхитати емоційний стан суспільства. Соціальні медіа, через які поширювалась інформація про зловживання уряду, допомогли подолати соціально-економічні бар'єри між багатими та бідними групами населення.

Завдяки соціальним медіа протестно налаштовані індивіди мали змогу вирахувати свої персональні ризики від потенційної участі в майбутньому протесті.

Соціальні медіа, які використовували для створення нового інформаційного дискурсу, сприяли побудові національної колективної ідентичності, що підтримувала акції протесту проти режиму. Це допомогло подолати проблему колективних дій і спричинило падіння режиму.

Водночас іранським опозиціонерам не вдалося використати інструмент соціальних медіа для створення ефективного протесту, хоча вони спромоглися досягти широкої міжнародної підтримки. Акції протесту в Ірані не були скоординовані, унаслідок чого вони досить швидко зійшли нанівець —

опозиціонерам не вдалося залучити на свій бік потенційних протестантів із сільських районів країни.

Наразі соціальні медіа слугують інструментом репресій і переслідування — політичний режим Ірану опанував його, здійснюючи за його допомогою мобілізацію своїх прихильників. В Єгипті соціальні медіа допомагали учасникам протестів, які також використовували їх для створення нового інформаційного дискурсу, у рамках якого проводили мобілізацію фрустрованої молоді.

Водночас акції протесту не були б успішними, якби організація протестів не спиралася на мережу малих світів, що історично характерна для єгипетського суспільства. Інструмент соціальних медіа в лібералізованих суспільствах може бути використаний будь-якою політичною силою, зокрема й релігійними теократами, і популярність соціальних медіа не дорівнює демократизації.

РОЗДІЛ V. ДОСВІД СОЦІОМЕДІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ В ПОСТРАДЯНСЬКИХ КРАЇНАХ

Держави пострадянського простору — це приклад успішної та послідовної мінус-мобілізації. Громадськість є інертною, аполітичною та орієнтованою на патерналістську модель держави. Суспільна свідомість перебуває в стані моральної дезорієнтації, у суспільстві панують цинічні настрої. Політичним акторам, які намагаються подолати апатію суспільства, доводиться зіткнутися з відсутністю колективної ідентичності, до якої вони могли б звернутися. Владні актори не зацікавлені в політичній активності мас і роблять усе можливе для того, щоб процес мінусмобілізації не зупинявся. Окремі випадки зростання політичної активності характерні швидкоплинністю та відсутністю ефекту в довгостроковій перспективі.

5.1. Політична мобілізація аполітичного суспільства за умови авторитарного режиму в Росії

У російському суспільстві провладними структурами більше ніж 10 років успішно проводилася політична мінус-мобілізація. У загальну свідомість послідовно закладалася думка про те, що репресивний характер влади — неприємна, але необхідна умова існування, що тільки така влада має можливість підтримувати суспільний лад і забезпечувати необхідний життєвий рівень. Унаслідок цього процесу зростала політична апатія виборців, поширювались абсентеїстська модель поведінки, відчуття неможливості вплинути на процес прийняття політичних рішень, недовіра до політичних інститутів. Усе це поєднувалося з відносно стабільним економічним рівнем життя, який створював у більшості населення відчуття непотрібності змін. Аморфне соціальне незадоволення призводило лише до розрахунку індивіда на свої власні сили, але не до бажання вплинути на політичні процеси. Заняття політикою вважалося чимось не дуже пристойним і незрозумілим. За опитуванням 2011 р., три чверті

російських громадян не готові були брати участь у політиці, пояснюючи свій вибір тим, що це «даремна справа» (34 %), «незрозуміла діяльність» (17 %), на яку «немає часу» (22 %) [17, с. 141–142]. Характерним є і той факт, що майже половина росіян — 49 % — усе ще шкодує про розпад СРСР [128].

Треба зазначити, що соціальному характеру людей традиційного типу, який поширений у Росії, історично властиві індиферентність до політики та мінімальні очікування щодо задоволення своїх базових потреб, за умови певної поваги до етнорелігійних символів і звичного підкорення авторитету вождів, що забезпечує бюрократична ритуалізація влади в Росії. Більшість населення, зайнята адаптацією до системної кризи, не мала навичок незалежних від держави дій та не претендувала на участь у політичному житті. За опитуваннями «Левада-центру», 65 % населення надають перевагу твердженню «влада має захищати своїх громадян», ніж «люди мають мати можливість добиватися від влади того, що їм треба» [94].

Ця тенденція активно заохочувалася владою в рамках програми мінус-мобілізації. Консервативно налаштоване, політично пасивне населення — соціальна база існуючого політичного режиму в Росії — і держава роблять усе можливе, щоб зберегти цю тенденцію.

Російський соціолог Л. Гудков аналізує радянські та російські підручники історії, зазначаючи, що у свідомості учнів послідовно затверджувалась ідея імунітету та безальтернативності керівництва держави, відсутності відповідальності за прийняті політичні рішення [26, с. 14]. Історична місія держави завжди відповідає національним інтересам, прогресу, виклику — тобто мета викладання історії полягає в навіюванні ідеї влади, яка тотожна «світовому розуму», об'єктивним світовим процесам. Відсутній базовий підхід до історії, як простору вибору. Натомість активізуються забобони, магічні вірування, конспірологічні ідеї та уявлення про реальність. При цьому підтримується певна героїчна версія минулого, утішна для масової свідомості, яка підкріплює загальне колективне «ми».

Водночас проводиться послідовна дискредитація західних моделей суспільного ладу — імплементується стереотип про «ворожий Захід», який не розуміє Росію, прагне її поневолити, знищити, перекроїти тощо. Заохочується психологічна ірраціональність громадян, віра в диво, яке має змінити життя пересічного громадянина.

Усе це є проявом процесів політичної мінус-мобілізації, за позитивною та конфліктною схемами одночасно, яка спричиняє загальну політичну апатію. Бідна та депресивна провінція, яка впевнена, що лише уряд зможе врятувати їх від нужди, є головним ресурсом стабільності російської влади. Саме на апатії населення тримався і тримається існуючий політичний режим російського лідера В. Путіна.

Більшість росіян ставляться з недовірою до абсолютно всіх політичних російських партій — лише 3 % вважають, що партії представляють їхні інтереси. Тобто джерелом мобілізаційного потенціалу опозиції традиційно орієнтованого населення стає не соціально-економічне знедолення, яке, як правило, пояснює конфліктну поведінку в модернізованому суспільстві. У суспільстві, яке складається з чотирьох цивілізаційно різнопланових груп — корінних народів, традиціоналістських груп, ідеологізованих груп і модернізованого населення [122, с. 85] — неминучі постійні конфлікти цінностей, різні підходи до подальшого розвитку держави. Як правило, для більшої частини російського суспільства характерне відчуження людей від існуючої влади.

До того ж російська влада вміло використовує індустрію розваг у рамках мінус-мобілізації. На відміну від телебачення, яке легко цензурувати і яке повністю підконтрольне російській владі, в Інтернеті складно обмежити доступ до опозиційних сайтів. А тому вплив на малокеровані соціальні медіа в Інтернеті здійснюється, зокрема, у формі перенасичення інформаційного простору розважальним контентом. Потенційні об'єкти мобілізації просто не в змозі знайти достатньо часу, щоб продивитися хоча б стрічку політичних новин — розважальні ресурси, переважна більшість з яких підтримується владою, вдало відволікають їхню увагу.

Так, розважальний ресурс Russia.ru, який спеціалізується на спекуляціях навколо оголеного жіночого тіла, не приховує свій зв'язок із владою — деякі члени прокремлівських молодіжних рухів навіть ведуть на ньому свої ток-шоу.

Ця стратегія пояснює, чому за умови відносно слабкої цензури з боку російської влади щодо інтернет-ресурсів, більшість росіян політично пасивна. Постійні розваги зводять нанівець протестний потенціал молоді — відбувається мінус-мобілізація. Водночас у якийсь момент саме фактор розваги став рушійним у політичній мобілізації російських протестів — брати участь у мітингах стало модним.

Наприкінці 2011 р. у Росії склалися певні передумови для масових протестів. По-перше, на цей час сформувався середній клас — освічені люди, які мали певний запит на відносно високий рівень життя та орієнтувалися на цінності західної культури. По-друге, саме напередодні парламентських виборів 2011 р. у Росії спостерігалася відсутність традиційного для передвиборної позитивної мобілізації організованого консенсусу — стан суспільних настроїв, для яких характерними є піднесення суспільних надій на покращення життя, підвищення життєвого рівня, зростання оптимізму. Натомість економічна криза призвела до відчуття невизначеності, падіння рейтингів партії влади. Зникло відчуття економічної стабільності — головний козир правління В. Путіна, який завжди використовували під час виборів.

Водночас з'явилося відчуття незахищеності, невизначеності щодо власного майбутнього, яке охопило всі верстви російського населення [17, с. 175]. Усі без винятку скаржилися на свавілля влади та міліції, на неможливість захистити свої права в суді, на неможливість вплинути на стан речей у державі — майже 80 % російського населення вважають однією з головних проблем суспільства корупцію.

Але якщо та частина населення, яка постійно обмежена в ресурсах і життєвих стратегіях, звикла до постійної адаптації та відсутності адекватного захисту своїх інтересів, то для меншості, чиї умови життя були кращими, розрив між матеріальним добробутом і повною відсутністю політичного впливу

породжує агресію, штовхаючи від пасивного незадоволення до активної неприйняття наявної ситуації. Так, за даними «Левада-центру», саме представники забезпечених верств населення схвально сприйняли діяльність так званих «Приморських партизанів», угруповання, яке влітку 2010 р. вбило декількох співробітників міліції [16]. Уже тоді опитування фіксували зростання соціального напруження.

Набувала сили загальна криза легітимності державних інститутів. Довіра до інституту виборів була підірвана постійним використанням адміністративного ресурсу. Так, уже в серпні 2011 р. більшість опитуваних очікувала, що будуть здійснені махінації з виборчими бюлетенями під час майбутніх президентських виборів, а 57 % опитуваних «Левада-центром» уважали, що всі маніпуляції будуть проводитися на користь партії влади. Водночас усвідомлення цього факту не призводило до масових публічних акцій протесту — люди звикли до того, що вони не можуть впливати на процес.

Публічна відмова Д. Медведєва від участі в президентських виборах і висування кандидатом у президенти В. Путіна, відомі як «вереснева рокіровка», були черговим етапом у послідовній мінус-мобілізації російського суспільства. За даними «Левада-центру», одразу після з'їзду партії «Єдина Росія» 24 вересня 2011 р., де й було оголошено про рокіровку, кількість людей, які збиралися взяти участь у думських виборах, різко зменшилася — як у столиці, так і взагалі в Росії. При цьому парадоксально зріс рейтинг В. Путіна — соціологи пояснюють цей феномен кінцем невизначеності для представників різних цивілізаційних груп російського суспільства, утвердженням фігури, яка задовольняє потреби різних верств населення.

Водночас для суспільних еліт, для активних, критичних, освічених і самостійних верств населення вереснева рокіровка стала кінцем сподівань на еволюційну трансформацію російської політичної системи, мобілізувавши їх на висловлення протестних настроїв. Треба також зазначити, що для цих верств населення соціальні медіа стали найважливішим джерелом інформації, замінивши телебачення. Перед виборами 2011 р. фактично вперше в історії держави в

політичному житті та суспільній атмосфері набули значення соціальні онлайн-медіа. Вони не могли стати майданчиком для практичного та коректного обговорення стратегій розвитку держави, які висували різні партії, але вони стали зручним місцем для критики влади, дискредитації окремих політиків, зауважень щодо керівництва держави — тобто відігравали роль мобілізаційного інструменту. Соціальні мережі он-лайн популярні в Росії — так, за даними дослідницької компанії Semio-cast, кількість зареєстрованих користувачів російськомовного Twitter сягає 5 млн. людей. Росія знаходиться на 20-му місці у світі за кількістю користувачів цим сервісом і на 7-му — за рівнем активності.

У цій ситуації опозицією пропонується вдала мобілізаційна стратегія — голосувати за будь-яку партію, окрім партії влади. Першим її озвучує у своєму блозі опозиційний політик О. Навальний [75]. Якщо відразу ж після з'їзду більшість москвичів заявляла про намір ігнорувати вибори, то вже наприкінці листопада 2011 р. більше половини виборців столиці збиралися прийти на виборчі дільниці — при цьому тільки 21 % з них хотіли віддати свої голоси партії влади. «Єдина Росія» втрачає 77 місць у парламенті (замість 315 отримує 238), причому ці місця розподіляються між КПРФ, «Справедливою Росією» та ЛДПР. Суспільне напруження змінилося станом збудження — політична апатія поступово сходить нанівець, громадяни зацікавилися наслідком свого волевиявлення.

Другим етапом політичної плюс-мобілізації стало спостереження за фальсифікаціями на виборчих дільницях, точніше, інтерес до факту фальсифікацій. Так, великої підтримки здобула діяльність організації спостерігачів «Голос», яка до цього існувала більше одинадцяти років, працюючи в сорока російських регіонах. На виборах у Думу 2011 р. вони активно вдалися до інструменту соціальних медіа, уперше запустивши інтерактивну «Карту порушень», яка допомагала агрегувати та візуалізувати повідомлення про порушення від волонтерів по всій країні. У грудні 2011 р. на карті було опубліковано понад 7800 повідомлень про порушення, достовірність яких була перевірена членами організації [64]. Тобто до цього пасивні виборці отримали

можливість включатися до правозахисної діяльності — фіксувати правопорушення на відео, викладати це відео в соціальні масмедіа.

«Голос» зазнав певних переслідувань з боку влади — організацію погрожували виселити з офісу, їх оштрафували за порушення закону про вибори, звинувативши в прямому втручанні у виборчі процеси. Водночас, завдяки використанню інструменту соціальних медіа, організації вдалося привернути велику суспільну увагу до цих фактів — так, відеоролик, на якому до офісу організації вривається знімальна група провладного телеканалу НТВ, набрав більше ніж півмільйона переглядів на каналі You-Tube. На відео зафіксовано, як журналісти намагаються спровокувати працівників організації на протиправні дії, фіксуючи все на камеру, але людина за кадром, правозахисник Г. Мельконьянц, ігнорує їхні спроби, відповідаючи на всі провокаційні запитання фразою: «Вы — сурковская пропаганда». Сюжет із такою фразою — про те, що телеканал НТВ працює за вказівками заступника голови російського уряду В. Суркова — аж ніяк не міг потрапити в ефір телеканалу за будь-якого монтажу, цього і добивався співробітник «Голосу». Фраза перетворилася на мем, популярний серед російської опозиції.

Отже, саме на цих виборах опозиції вдалося привернути суспільну увагу до факту фальсифікацій, залучивши громадян до їх фіксації. Залучення до процесу, особиста участь емоційно вплинули на громадян, породивши азарт, відчуття причетності до цікавої гри. Описи того, що відбувалося на виборчих дільницях, фото- та відеозвіти, опубліковані спостерігачами в соціальних мережах, миттєво поширили їхні друзі та знайомі, мобілізуючи нових прихильників протестів. За зізнанням учасників протесту, ці акції приносили їм «естетичне задоволення», громадянська участь виявилася веселою та захоплюючою [87].

Водночас треба зазначити, що прихильників існуючої влади було не менше, але, на відміну від опозиційно налаштованих громадян, вони не агітували за свої погляди й узагалі намагалися не демонструвати їх публічно — тому зі сторони складалося враження про перевагу опозиційних настроїв.

Вибори, які призвели до відверто сфальсифікованої перемоги правлячої партії, викликали в зацікавлених громадян відчуття морального потрясіння, обурення та гніву. Важливо, що ці емоції не були лише особистими переживаннями, їх поділяли багато людей, що сприяло встановленню комунікації. Нові протестанти осмислювали свої почуття, вписували їх у соціальні паттерни. Так, вони активно шукали та поширювали інформацію про вибори, яка підтверджувала їхні емоції: відео з виборчих дільниць, коментарі щодо партії влади, політичний гумор. У грудні 2011 р. зафіксовано сплеск повідомлень на політичну тематику в соціальній мережі «ВКонтакте» (російський аналог Facebook): публікувались особисті враження від участі у виборах, меми та карикатури на політиків. Уже в березні 2012 р. такої хвилі не було — у більшості профайлів акцент змістився на розважальну тематику, як це було раніше [302, с. 53-55].

Третім етапом політичної плюсової мобілізації стали мітинги протесту. На перший з них, який був погоджений із владою, 5 грудня 2011 р. зібралося понад кілька тисяч чоловік, що стало рекордом на той момент. Аудиторія цього мітингу активно рекрутувалася через соціальні мережі, що і визначило контингент, який переважав на цій події, — молодь, активісти, інтелектуальна публіка. Було складено середній портрет особи, яка прийняла рішення взяти участь у мітингу після обговорення в соціальній мережі: чоловік, неодружений, віком 26 років, за політичними поглядами ліберал, не дуже релігійний, приїхав до Москви з іншого міста [82].

Головними мобілізаційними інструментами стали так звані спільноти-події у Facebook та «ВКонтакте», у яких користувачі могли заявити про свій намір узяти участь у мітингу, подивитися, хто з їхніх друзів чи знайомих планує там бути, а також отримати інформацію про місце, час і формат його проведення. На мітинг 24 грудня в соціальній мережі Facebook записалося понад 50 тис. чоловік.

За даними «Левада-центру», понад 70 % учасників мітингу мали вищу освіту, а 78 % належали до відносно забезпечених верств населення. Для порівняння: у Росії в цілому до забезпеченої групи населення можна зарахувати

лише 22 % росіян. Великий відсоток відвідувачів уперше в житті взяли участь у політичній акції протесту. Багато активістів напередодні активно розсилали листи й повідомлення в соціальних мережах знайомим, друзям і просто публічним особам, закликаючи їх прийти на мітинг.

Створилась атмосфера загальної наснаги, відчуття можливості вплинути на процес, завдяки чому багато суспільних організацій також приєдналися до організації протестів. Велику роль відігравали журналісти та відомі особи. Публічність у Росії є практично єдиним інструментом, який дає змогу хоч якось впливати на російську владу [17, с. 155]. Тому коли до фактів спроб фальсифікацій була прикута така суспільна увага, це мало певний ефект.

Публічні особи — письменники, музиканти, телеведучі — були запрошені на мітинг із метою створити моду на протест, надати йому рис, які б не відштовхнули звичайних людей, а також позбавити політику іміджу «брудної справи». Залучаючи до участі в акціях протесту лідерів суспільної думки, таких як популярний письменник Б. Акунін, телеведучий Л. Парфьонов, благодійна діячка Є. Глинка, організатори демонстрували новий підхід до громадянської активності, використовуючи кредит суспільної довіри, який мали ці особи. Отже, протестний рух у Росії організовувався за сценарієм негативної мобілізації — проти існуючої влади, але із залученням позитивних емоцій. Участь у протесті більшість учасників сприймали як певного типу розвагу, гру в громадянську активність. Протестні дії розвивалися за трьома напрямками: безпосередньо мітинги; нові форми громадянської протидії у вигляді політичних флешмобів — мирні масові прогулянки центром Москви, розгортання учасниками величезної білої стрічки, що символізувало причетність до опозиції; а також спостереження на виборах, у якому, за різними оцінками, брали участь від 25 до 30 тис. чоловік [17, с. 179].

Було створено декілька тимчасових структур, завдання яких полягало в координації дій протестантів. Так, значний вклад у поширення протестів внесла «Майстерня дій спротиву», яка діяла за принципом суспільної біржі ідей — будь-хто міг унести свою пропозицію щодо організації якоїсь акції, за умови, що він сам готовий брати участь у її реалізації. Інформація про майстерню

поширювалася через соціальні медіа. Соціальний статус людини ролі не мав — головним було запропонувати цікавий проект, і якщо збори його ухвалювали, у той самий момент починалось обговорення шляхів його реалізації. Саме завдяки майстерні була реалізована ідея винести повідомлення про мітинги за межі Інтернету — учасники роздрукували десятки тисяч листівок із закликом приходити на мітинг, які роздавали в місті, що значно вплинуло на склад наступних мітингів протесту.

Ефективним був і оргкомітет мітингів, завдання якого полягало, власне, в організації акцій протесту силами людей, які могли зробити фінансовий, медійний чи організаційний внесок. Його засідання транслювалися в мережі в онлайн-режимі, а отже, одразу коментувалися глядачами.

Треба зазначити, що головним джерелом інформації про мітинги для тих, хто протестував, був Інтернет, тобто соціальні онлайн-медіа — майже 70 % дізнавалися про заплановані акції через соціальні мережі. Перші мітинги відіграли мобілізаційну роль, надавши приклад громадської участі, унаслідок чого завдяки соціальним медіа склався простір колективного діалогу. Учасники протестів більше не відчували себе ненормальними чи маргіналами. Більше того, протести ввійшли в моду — участь у протестах означала належність до високої соціальної групи. Пізніше вони так само вийшли з моди, і участь у протестах перестала бути трендом.

Головним завданням цих організацій було повернення громадянам відчуття можливості вплинути на політичний процес, позбавити суспільство політичної апатії, подолати наслідки послідовної мінус-мобілізації.

Отже, перші акції відіграли величезну роль у подоланні загальної апатії. Наступним кроком мало стати вироблення певної політичної позиції, але виконати це завдання виявилось проблематично. Подальші мітинги дещо змінювалися за складом учасників — додалося багато учасників із низьким рівнем прибутків, що спричинило маргіналізацію протестної публіки. Учасникам цих протестів відверто бракувало політичних переконань. Відбулася зміна пріоритетів — якщо учасники грудневих акцій говорили про свободу слова та ліберальні ідеї,

то ті, хто відвідував травневі акції, схилилися до прогресивного податку, додаткового податку для багатих, націоналізації підприємств — тобто ці побажання характерні для людей із низьким рівнем прибутку [60].

Про ставлення до політичної участі як до гри свідчить дослідження, проведене рядом соціологів, які намагалися визначити, чого саме хочуть учасники травневих акцій протесту. Тільки малий відсоток опитуваних змогли чітко сформулювати свої побажання — безкоштовна медицина, безкоштовна освіта. Більшість опитуваних або відповідали щось розпливчате, на кшталт «Мирне небо над головою», або висловлювали власні мрії: «Вийти заміж за Навального». Дослідження засвідчили, що значна частина учасників опозиційних акцій була подібна до аудиторії провладних мітингів аморфністю й незрілістю своїх політичних уявлень. Соціальні психологи охарактеризували ці події як прояв суспільного обурення, але поки що не як протести.

Частина протестуючих, які не хотіли ототожнюватися з лідерами опозиції, робили спроби знайти нові форми публічної політичної активності — так, було проведено декілька акцій, які полягали в тому, що їх учасники масово гуляли московськими вулицями. Однак ці акції мали короткотерміновий медіаефект і не вплинули на подальший спад протестної активності. Російське суспільство розколото на активну меншість, яка модернізується, та пасивну більшість, яка перебуває в стані апатії, застою інституційної інволюції.

Ураховуючи той факт, що режим В. Путіна тримається завдяки пасивності населення, послідовній мінус-мобілізації, зростанню громадянської активності, плюс-мобілізація населення дуже загрозна для існуючого політичного ладу, оскільки відсутній механізм задоволення, урахування вимог усіх груп населення. Це стосується й ініціатив прихильників влади — за цих умов російській владі вигідна тільки політична пасивність населення.

Влада відреагувала перехопленням ініціативи, посиленням репресивного законодавства, послідовним переслідуванням своїх політичних противників, мобілізацією своїх прихильників. Було організовано ряд акцій на підтримку влади — «Антипомаранчевий мітинг» на Поклінній горі в Москві 4 лютого 2011 р.,

марш прихильників В. Путіна по Фрунзенській набережній 23 лютого, мітинг-концерт у Лужниках за участі прем'єр-міністра тощо. Соціолог Д. Волков, характеризуючи цей процес, зазначає, що російська політика урізноманітнюється та стає малокерованою [17, с. 158].

Водночас відбувалось освоєння інструментів суспільних кампаній, які до цього використовувала опозиція, — молодіжні об'єднання, мітинги, відкриті листи на підтримку, створення різноманітних дружин тощо. Влада має незрівнянно більший ресурс для заохочення своїх прихильників і активно освоєє інструменти мобілізації, якими до цього користувалися лише опозиційно налаштовані громадяни.

Статистика демонструє, що блогери в Росії політизованіші за британських чи американських — у середньому майже 40 % російськомовних користувачів соціальних медіа періодично пишуть про політику. Серед англомовних таких лише 5 % [17, с. 183]. Це пояснюється зокрема тим, що Інтернет у Росії фактично є єдиним медійним простором, де можна вільно обмінюватися думками щодо політичних процесів. Водночас політичні записи в медійному просторі Інтернету не обов'язково мають антивладний характер. Сьогодні російська влада успішно та методично заповнює цей простір вигідним для себе контентом.

Цікавим полем став Twitter, точніше, хештеги в ньому. Спочатку організатори протестів у Росії активно використовували цю мережу для координації дій та оперативної мобілізації — були створені надзвичайно популярні хештеги #МаршМиллионов, #Оккупай-Абай, які ввійшли до списку найпопулярніших тем у Twitter. Однак у відповідь прокремлівські блогери витіснили ці хештеги своїми — так, #МаршМиллионов було замінено на #ТухлыйМарш, #социальныймарш — тегом #маршподлецов. І якщо протести з часом слабшали, то прокремлівські хештеги постійно виводяться в топ. Так створюється ілюзія того, що суспільна думка на боці існуючої влади.

Створено декілька компаній, які займаються виведенням хештегів у топ, залучаючи платних блогерів — вони займаються як відверто рекламними проектами, так і провладними піаракціями. Так, проект MediaSquad сприяв

розкрученню хештегу, який було присвячено скандалу навколо заборони усиновлення російських дітей громадянами США; просував ряд хештегів, присвячених візиту опозиційного депутата Дмитра Гудкова в США (#ГудковНеВозвращайся, #ГудокСтукач, #ГудковАгентЦРУ); поширював інформацію про участь опозиціонера О. Навального у святковому прийомі компанії «Аерофлот», який відбувся в Кремлі (#НавальныйВКремле) [71].

Наразі фандрайзинг російських протестів виявився найбільш ефективною та популярною формою політичної участі — він мало вимагав від учасників, але надавав їм відчуття причетності до політичних процесів. Так, під час масових акцій протесту було відкрито рахунок «Гаманець Романової» на ім'я журналістки О. Романової [85], громадської активістки, на який будь-хто міг переказати гроші для організації мітингів. Регулярні детальні звіти про те, скільки грошей на рахунку і куди вони витрачаються, підкріплювали впевненість у тому, що гроші використовуються належним чином. Другий мітинг було проведено виключно на зібранні через соціальні медіагроші.

Звісно, створення альтернативних фінансових потоків сприяє появі нових незалежних політиків. Так, успішним прикладом фандрайзингу в російських політичних реаліях є проекти громадського активіста О. Навального.

2 лютого 2011 р. московський юрист О. Навальний у своєму блозі оголосив про початок кампанії зі збирання коштів на фінансування антикорупційного проекту «РосПил». На той час О. Навальний — відомий адвокат, який спеціалізується на захисті прав міноритарних акціонерів, є ініціатором ряду ризикованих справ проти керівництва великих російських корпорацій з вимогою надавати більше інформації акціонерам. Блог О. Навального, який він вів на платформі соціальної мережі livejournal.com, був одним із найпопулярніших соціальних медіа в російськомовному сегменті Інтернету, з 40 тис. постійних читачів та понад 50 тис. відвідувачів щоденно. Анонсований проект «РосПил» — добровільне мережеве суспільство, мета якого полягала в здійсненні громадського контролю за практикою лобізму у сфері організації державних закупівель.

Спочатку було оголошено про досить скромні фінансові цілі: мінімальна планка зборів — 2 млн. рублів за рік, а максимальна — 5 млн. Зібрані гроші О. Навальний планував витратити, щоб найняти професійних юристів, які б мали «знаходити та оскаржувати державні закупки, що містили ознаки корупції, а також юридичні дії з притягнення до відповідальності посадовців, які належать до корупції у сфері державних закупівель» [76]. При цьому сам ініціатор фандрайзингової кампанії пообіцяв віддавати на цілі проекту 30 тис. рублів на рік та компенсувати організаційні витрати. Для збору коштів було відкрито рахунок у системі «Яндекс-гроші», що обмежувало коло потенційних спонсорів тією частиною аудиторії, яка звикла використовувати електронні гаманці та здійснювати платежі в мережі Інтернет.

Проект «РосПил» із самого початку був оголошений як захід, спрямований на організацію громадських дій в одній надзвичайно важливій, але саме в одній соціальній сфері — боротьбі з корупцією. Незважаючи на це, а також на те, що технічні умови кампанії обмежувалися рамками Інтернету, вона мала неочікуваний успіх. Тільки за першу добу на рахунок проекту надійшло майже 1 млн. рублів, а запланована сума — 5 млн. рублів — була зібрана лише за 24 дні. За цей час у кампанії збирання коштів узяли участь майже 15 тис. чоловік. Середня сума внеску становила 350 рублів [74]. Цікавим є той факт, що антикорупційний проект Навального привернув особливу увагу не бідних верств російського суспільства, а, навпаки, представників економічно успішних груп. Сам О. Навальний пояснив цей феномен так: «Для людини, яка отримує 10 тис. рублів на місяць, розмови про те, що хтось украв мільярд, — те ж саме, що новина про утворення нової хмари навколо Сатурна. А для людей, які працюють у корпораціях, це абсолютна реальність. Ми знаємо, що П. Іванов учора перевів 1 млрд. на Кіпр, а потім на Британські Віргінські Острови, і ми бачили яхту П. Іванова. Ідея про те, що П. Іванова та таких, як він, треба саджати, знаходить гарячих прихильників саме серед відвідувачів дорогих ресторанів» [13].

Перед тим як розпочати свою фандрайзингову кампанію, Навальний майже два роки вів роботу щодо побудови бази підтримки в соціальних медіа. Заклик до

боротьби з корупцією був направлений до аудиторії, що вже була сформована. Успіх кампанії О. Навального зумовлений рядом факторів, серед яких потрібно зазначити й грамотне ідеологічне позиціонування. Дуже складно заперечити ідею боротьби з корупцією за допомогою суспільного контролю та ідею захисту державного бюджету від розкрадання недобросовісними можновладцями. Мотив боротьби з корупцією мав великий об'єднуючий потенціал, причому ідеологічні розбіжності в цьому випадку аж ніяк не загрожують єдності учасників. Жертвувати гроші на боротьбу з корупцією — справа добра, яка не є опозиційним актом. Навіть губернатор Пермського краю О. Чиркунов заявив у своєму блозі про намір перерахувати гонорар за лекцію, яку він прочитав в Академії народного господарства, на проект О. Навального [121].

Кампанія О. Навального довела, що існують необхідні передумови для здійснення масового політичного фандрайзингу в російських умовах. Однак найважливішим наслідком роботи зі збору коштів на проект «РосПил» став публічний ефект фандрайзингової кампанії. «РосПил» вийшов за рамки мережевої спільноти та став значним фактом публічного життя.

Треба зазначити, що О. Навальний не був новачком у публічній діяльності, а мав серйозний досвід роботи як організатор політичних дебатів і партійний активіст — він декілька років керував московським відділенням ліберальної опозиційної партії «Яблуко». З «Яблука» він був виключений у 2007 р. внаслідок конфлікту з керівництвом та з формулюванням «за націоналістичну діяльність».

Зазначимо, що О. Навальний дійсно дотримується націоналістичних поглядів, але його ідеологічні переконання в жодному разі не впливають на той факт, що його діяльність уже виходить за рамки боротьби з корупцією. Логічним продовженням його публічної діяльності стала інформаційна кампанія проти провладної партії «Єдина Росія». У своєму блозі він оголосив, що мета його кампанії — поширити меседж «Єдина Росія — партія шахраїв і крадіїв», а також переконати виборців відвідувати вибори та голосувати за будь-яку партію, аби тільки проти «Єдиної Росії».

Ефект від цієї кампанії був не меншим — вираз «Єдина Росія — партія шахраїв і крадіїв» став одним із найпопулярніших інтернет-мемів і вийшов за рамки мережі. Його використовували в агітаційній роботі під час регіональних виборчих кампаній [53].

Успішний досвід соціальної та політичної мобілізації, яку здійснив О. Навальний, пояснюється декількома факторами. По-перше, участь у кампаніях не вимагала від учасників великих зусиль або жертв, але разом із тим давала відчуття причетності до політичних процесів і відчуття контролю над процесом. По-друге, О. Навальний уникає надмірної політизації своїх кампаній, намагаючись залучати до них представників різних політичних течій. Мобілізація, яку він здійснював, є мобілізацією «проти», а не «за».

Протести в Росії продемонстрували, що соціальні медіа, за всієї ефективності як інструмент мобілізації та організації протестів, самі по собі не в змозі призвести до зміни системи, якщо не вдасться мобілізувати широкі верстви населення. Особливістю політичної мобілізації в Росії була її неймовірна швидкість — створилася ситуація, коли учасники встигали лише адаптуватися до того, що відбувалося. Відчувався дефіцит координації дій та програмної мети. Тобто пропонувалася певна програма — установа демократичної форми правління, проведення судової реформи, чесні вибори, відміна цензури на телебаченні, обмеження повноважень президента, конституційна реформа, — але при цьому не йшлося про шляхи втілення цієї програми, відсутня була «дорожня карта», покрокова стратегія. До того ж головний недолік існуючої програми полягав у тому, що для її втілення першою та необхідною умовою був прихід до влади.

Нині в російському суспільстві емоції знайшли вихід, акції протесту припинилися. Інтерес до політичних акцій протесту поступово знижується. Експерти Фонду розвитку громадянського суспільства головними причинами таких наслідків вважають низьку результативність акцій, розчарування в опозиційних лідерах, відсутність єдиної політичної платформи, невідповідність риторики лідерів протесту мотивам учасників акцій, закінчення моди на протест;

а також — лідери протесту не зуміли зрозуміти мотивацію людей, які вийшли на вулицю [82].

В акціях проявилася певна неготовність опозиційно налаштованих сил до серйозних дій, жертв. Спрацював ефект вивченої безпорадності. Наприкінці 2012 р. опозиційні партії та рухи оголосили про набір добровольців у виборчі комісії, але не змогли набрати достатньої кількості кандидатів.

Політичні акції стали рутиною та втратили ефект новизни. У грудні 2011 р. масові політичні протести були повністю новим явищем для Росії, але вже за рік відсутність політичного ефекту, один і той самий порядок денний зумовили зниження суспільного інтересу. Про втрату інтересу свідчить динаміка чисельності спільнот у соціальних мережах, присвячених акціям протесту. Найбільший пік прийшовся на мітинг 24 грудня, який відбувся на проспекті Сахарова в Москві. На нього записалося понад 50 тис. чоловік, приєднавшись до події, створеної на Facebook. Однак згодом кількість бажаючих узяти участь у протестах почала зменшуватися. Особливо ця тенденція стала помітною після 4 березня 2012 р., коли В. Путін виграв президентські вибори в Росії — жодна з акцій протесту не набрала більше ніж 10 тис. учасників у Facebook. Так, про намір піти на вересневий «Марш мільйонів» оголосили лише 3200 чоловік. З березня 2012 р. так званий креативний клас майже перестав брати участь у мітингах і політичних акціях.

Треба зазначити, що величезну роль у мобілізації опозиційних настроїв відігравали емоції — відчуття обурення стало фактором масштабного залучення нових людей до руху протесту, а незадоволеність і розчарування сприяли значному скороченню хвилі протестів.

У публічних протестах у грудні 2011 — вересні 2012 р. чимало з тих, хто вийшов на вулиці в російських містах, були новачками в громадсько-політичній активності. Учасники цих подій були представниками різних угруповань, але їх об'єднував загальний комунікативний фон — інформація про фальсифікації, яка поширювалася через соціальні медіа, меми та символи протесту. Гасло цього протесту — «За чесні вибори», яке фактично ототожнювалося з гаслом «Проти

партії зlodіїв і крадіїв». Мобілізація мала характер емоційного зараження, причому в певних мікросередовищах питання справедливості результатів виборів обговорювалось і до, і після 4 грудня 2011 р., відбувався пошук однодумців, формувалися комунікативні мережі. Деякі з тих, хто протестував, працювали спостерігачами на виборах, потім вони активно поширювали інформацію, залучаючи друзів і знайомих. Інші, порівнюючи інформацію, яка поширювалася через офіційні канали — телебачення, ЗМІ тощо, з інформацією з інших джерел, приймали рішення про участь у протестах, ототожнюючи себе з громадянами, чії права були серйозно порушені.

Масовість перших акцій та реакція влади на них стали новими стимулами для емоційного зараження та громадянської наснаги, у результаті чого на мітинг 24 грудня 2011 р. вийшла рекордна кількість людей, причому зі своїми власними гаслами. Однак цей процес виявився недовготривалим — бідне організаційне середовище, перехоплення ініціативи в публічних акціях політичними гравцями, ефективна контрстратегія влади призвели до масової демобілізації учасників протестів. Нові форми протесту — мітинги у формі прогулянки — не стали популярними. Фокус емоційного заряду змінився з наснаги та піднесення, відчуття нових можливостей та гніву на розчарування у вуличних формах активності й сприйняття нового стану. Протестний потенціал поки що зійшов нанівець.

Нині в Росії складається ситуація, коли громадяни, передусім освічені міські жителі, які належать до середнього класу, не мають змоги реалізувати свої конкретні інтереси в рамках існуючої політичної системи. Консервація політичного режиму не вирішує існуючих протиріч, зберігає нестабільність нинішньої системи. Усвідомлюючи існуючі загрози та небезпеки, вони вимушені цікавитися політикою, оскільки інакше їхні громадянські ініціативи не виконуються — незважаючи навіть на готовність співпрацювати з владою. Звідси народжується та формується здатність до колективних дій.

Водночас політична мобілізація, спрямована лише на протестну частину населення, приречена на невдачу. Російські опозиціонери починають це розуміти,

шукаючи підтримки в середовищі тих, хто голосував за В. Путіна та партію влади.

Хронологія подій у Росії

- *4 грудня 2011 р.* Відбуваються вибори в Державну думу IV скликання. Перші акції протесту на Триумфальній площі в Москві, а також неузгоджені з ними акції націоналістів. Учасників затримано. Акції протесту відбуваються також у Санкт-Петербурзі та Рязані.

- *5 грудня 2011 р.* Санкціонована акція руху «Солідарність», яка проходить у Москві на Чистопрудному бульварі під слоганами «Вибори — фарс» і «Повернемо народу владу» та збирає приблизно 6 тис. учасників. Серед них майже всі відомі опозиціонери. Це наймасовіша акція протесту в Росії з 1993 р.

- *6-9 грудня 2011 р.* У Москву введено додаткові внутрішні війська. На Триумфальній площі відбувається масова несанкціонована акція протесту, у якій беруть участь майже 10 тис. чоловік. Водночас відбувається акція проурядової партії «Єдина Росія». Стихійні мітинги проти влади — досить малочисельні — проходять у Санкт-Петербурзі, Єкатеринбурзі, Ростові-на-Дону, Новосибірську. Стає відомо, що ФСБ запропонувало власнику соціальної мережі «ВКонтакте» П. Дурову заблокувати п'ять спільнот, присвячених організації мітингів. П. Дуров відмовляється, після чого його викликають у прокуратуру для пояснень.

- *10 грудня 2011 р.* Це вихідний день, і мітинги проходять по всій території Росії — акції відбулись як мінімум у 40 російських містах. Головна вимога — перевибори. У Москві на мітинг зібралося майже 50 тис. учасників. Серед тих, хто виступав, були письменники, телеведучі, відомі медійні персони.

- *24 грудня 2011 р.* На проспекті Академіка Сахарова в Москві проходить новий мітинг протесту. Гроші на його проведення було зібрано за допомогою соціальних медіа. Участь у ньому бере понад 80 тис. чоловік. Більша частина з них — люди з вищою освітою, жителі Москви. Виступають медійні персони, список яких заздалегідь затверджувався організаційним комітетом публічно через соціальні медіа.

• *4 лютого 2012 р.* У Москві відбувається відразу два мітинги опозиції — загальногромадянська хода й окремий мітинг для ліберальної частини опозиції, яка відмежувалася від комуністів і націоналістів.

• *26 лютого 2012 р.* У Москві проходять дві акції протесту у форматі флешмобів — «Велике біле коло» та «Проводи путінської політичної зими». Учасники, одягнені в білі шарфи, узявшись за руки, розташувались уздовж Садового кільця. В акціях бере участь щонайменше 40 тис. осіб.

• *4 березня 2012 р.* На виборах президента Росії перемагає В. Путін. На мітинг на підтримку В. Путіна збирається понад 100 тис. чоловік.

• *5 березня 2012 р.* Після чергового мітингу опозиції в Москві війська ОМОН затримують кілька сотень учасників, при цьому застосовуючи силу. Декілька затриманих жорстоко побиті. Водночас у Москві відбувається мітинг-концерт на честь перемоги В. Путіна. На мітингу присутні майже 25 тис. чоловік. Мітинги на підтримку В. Путіна проходять у декількох російських містах — Саратові, Новосибірську, Томську, Іркутську, Ставрополі тощо.

• *1 квітня 2012 р.* У Москві на ВВЦ відбувається гумористичний мітинг, мета якого — продемонструвати, що громадяни втомилися від мітингів.

5.2. Флешмоб як засіб політичної боротьби (приклад Білорусі)

Ситуація, яка склалася в Білорусі, багато в чому подібна до російської. Однак, на відміну від Росії, у Білорусі майже відсутній політичний плюралізм, а економічний і соціальний укрій обмежені — фактично всі функції монополізовані владою. Це авторитарне суспільство з елементами султанізму. Водночас воно не може бути охарактеризовано як тоталітарне, оскільки Білорусь — невелика країна з обмеженим воєнним потенціалом і невеликими ресурсами. Отже, процеси скорочення площини для політичної мобілізації набагато глобальніші. На державному рівні проводиться послідовна політична мінус-мобілізація, яка складається і з обов'язкових репресивних дій щодо опонентів чинного президента

О. Лукашенка. Авторитарний режим засновує й виправдовує своє існування питаннями безпеки.

На думку політолога І. Бугрової, білоруси абстрагуються від держави, яка є некерованою та ворожою силою, але водночас відчувають до неї певну прихильність сервільного характеру, оскільки вона надає людині необхідний мінімум для виживання. Це пояснює модель поведінки — в особистому спілкуванні білоруси орієнтуються на гідність, незалежність, свободу, але більшість вважає неможливим змінити зовнішні обставини свого життя, що призводить до політичної пасивності [11, с. 40].

Незалежні опитування громадської думки зафіксували потребу в змінах. Наразі в Білорусі є так звана нова більшість, яка в цілому вважає, що суспільство потребує трансформацій. За різними даними, кількість прихильників змін сягає 77 %. Проте ці люди не мають наміру відкрито висловлювати свої претензії до влади й часто навіть не можуть їх сформулювати, незважаючи на усвідомлення відсутності особистих і суспільних перспектив у рамках існуючої системи економіки та державної політики. Спрацьовує ефект спіралі замовчування.

До того ж ця група незадоволених неоднорідна, складається з людей з різними соціальними й культурними установками. Певна ерозія ставлення до влади поступово відбувається, але вона не призводить до радикальних змін електоральних переваг. Бажання змін не конвертується в зростання популярності опозиційних лідерів і програм.

Однією з причин такої апатії є відсутність в опозиційних лідерів реальних інструментів здійснення своїх програм. Мобілізувати аморфну більшість у політичну наразі неможливо, хоча можна консолідувати їх навколо якихось локальних соціальних проблем, як це спочатку відбулось у Росії.

Запорука успіху політичної мінус-мобілізації в Білорусі — забезпечення певного прожиткового мінімуму для соціально незахищених верств населення. Тобто фінансове забезпечення тих, хто не володіє ресурсами для того, щоб виживати в умовах ринкової економіки. У Білорусі діє централізована система розподілу ресурсів. Режим О. Лукашенка орієнтується на емоційну, дифузну

підтримку населення, у термінології Істона, тобто підтримку, що не залежить від ефективності політичного курсу, який проводиться. Згідно із соціологічними опитуваннями, дуже довго більшість білорусів була готова голосувати за О. Лукашенка, хоча деякі з них мали дохід нижчий за прожитковий мінімум. Білоруська влада апелює до радянської символіки, розраховуючи на людей похилого віку, на віру в харизму керівника. Власне, у 1994 р. О. Лукашенко будував свою передвиборну програму саме на суспільному незадоволенні бюрократією та демократією — у суспільну свідомість імплементалися стереотипи про «демократів, які розвалили велику країну та довели народ до зубожіння».

Режим О. Лукашенка наразі функціонує без політичної ідеології. Проводиться послідовна мінус-мобілізація населення — за допомогою мас-медіа, репресій, розважальних заходів деполітизується суспільна думка. Закладається установка на те, що політика — справа тільки «народно обраного президента», який сам вирішить проблеми простої людини, стабілізує ціни, подолає корупцію, усіх забезпечить. Прості люди мають жити й радіти життю.

Звісно, життєздатність авторитарних методів правління, що вводяться як засіб запобігання реальним або химерним загрозам безпеки, залежить від політичної культури суспільства. Однак такі риси політичної культури, які сприяють побудові демократичного суспільства, є досить рідкісними, вони не можуть бути створені за короткий проміжок часу навіть за умови концентрованих зусиль уряду. Західноєвропейським державам і США знадобилися сторіччя, щоб сформувати відповідну демократичним інститутам політичну культуру. Молодим державам доводиться здійснювати цей процес за короткі терміни, і в результаті, як правило, демократичне суспільство створити не вдається. Білоруське суспільство наразі не готове до демократичних форм правління, і влада робить усе, щоб ця тенденція зберігалась і надалі. У Білорусі наразі переважає політична культура підданства, яка сформувалася під впливом 200(річного існування в складі Російської імперії та СРСР.

До того ж особливою проблемою Білорусі є проблема національної ідентичності. За рядом причин у білорусів послаблені національна й національно-визвольна ідеї. Білоруська еліта не змогла сформувати в більшості громадян бажання належати до нації, не зуміла сформулювати й популяризувати національний міф, який має об'єднувати людей і наповнювати їхнє життя сенсом. Незважаючи на те, що Білорусь є мононаціональною державою, тобто більшість населення — 78 % — є білорусами за національністю, лише 10 % населення володіє білоруською мовою. Саме відсутність вирішення проблеми національної ідентичності призвела до перемоги маргінального політика в середині 90-х років.

За висновками білоруського аналітика В. Ровда, персоналістська форма авторитарної диктатури, яка виникла в Білорусі, насамперед пояснюється слабкістю керуючої пострадянської еліти. Розпад СРСР призвів до парадоксальної ситуації — номенклатура, яка ще вчора рішуче боролася з тими, хто відстоював незалежність Білорусі, опинилася на чолі суверенної держави, Республіки Білорусь. Контреліта, яка розглядала досягнення державної незалежності як прикінцевий пункт своєї програми-максимум, стала політичною опозицією новому керівництву Білорусі, що не було орієнтоване національно. З часом номенклатурна еліта не змогла перетворитися на національну еліту, як це відбулося в Україні, Росії, Казахстані. Щодо контреліти, то вона робила ставку на культурну політику, на білорусизацію суспільства, без надбання політичної влади [92, с. 107].

Унаслідок цих подій більшість громадян Білорусі була розчарована незалежною державою, у якій вони жили. Якщо в грудні 1991 р. незалежність Білорусі підтримувало 69 % населення, а не підтримувало 10 %, то вже за рік до виходу Білорусі зі складу СРСР позитивно ставилися лише 30,7 % опитуваних, а 52,6 % цю подію не схвалювали [11, с. 42].

Зазначимо, що О. Лукашенко вміло використав цю ситуацію, створивши під час виборчої кампанії 1994 р. імідж борця за відновлення порушених економічних зв'язків і Радянського Союзу. У білоруському суспільстві яскраво проявився синдром «втечі від свободи та відповідальності», описаний Е. Фромом, — коли

авторитарна особистість, звільнившись від старих соціальних зв'язків, утративши впевненість і захист, шукає сильного покровителя, намагається підкоритися зовнішньому авторитету, надає владній особі харизматичні риси. Тобто для багатьох білорусів, які не знали, як жити в бурхливо трансформованій соціоекономічній ситуації, О. Лукашенко став рятівником-харизматиком.

Нині, за персоналістського режиму О. Лукашенка, у руках президента Білорусі повністю сконцентрована законодавча, виконавча та судова влада. Білоруська влада апелює до радянського минулого країни, до радянських традицій і символів. Усіляко підтримується віра в харизму керівника держави, паралельно імплементується міф про господаря, який сам може захистити державу від зовнішніх ворогів — тобто заохочується політична апатія населення, відбувається процес мінус-мобілізації. Режим особистої влади не спирається на правлячу партію, як у Росії. Він не зацікавлений у політизації суспільства, а отже, робить усе можливе, щоб за допомогою репресій, ЗМІ, спортивних і розважальних заходів деполітизувати суспільну свідомість, запевнити громадян у тому, що політика є справою всенародно обраного президента, який сам вирішить усі проблеми маленької людини, запустить заводи, знищить корупцію, стабілізує ціни тощо. Громадяни мають повністю погоджуватися з тим, що пропонує їм президент.

Паралельно з мінус-мобілізацією відбувається замовчування будь-яких спроб критики президента. У білоруській державі гіпертрофовано розвинені карні органи та сили безпеки — на 10 млн. населення припадає 130 тис. співробітників міліції та солдатів внутрішніх військ. Головним їхнім завданням є не боротьба зі злочинністю, а забезпечення безпеки президента, розігнання вуличних маніфестацій і мітингів, підтримка атмосфери страху в суспільстві. У щорічному огляді стану політичних прав і громадських свобод у світі у 2001 р. авторитетна міжнародна організація Freedom House, відома своїми дослідженнями стану політичних і громадянських свобод, що проводяться з 1978 р., указувала, що в Білорусі з державного бюджету виділяється більше коштів на утримання охорони

президента — 3 млн. доларів, — ніж на утримання депутатів парламенту та чиновників уряду разом [199].

Популістська політика О. Лукашенка завжди є антиелітною, спрямованою на маси. Він використовує піраміду абсолютної влади для того, щоб постійно демонструвати суспільству свою здатність навести лад, утримувати бюрократів у підвішеному стані, знищувати будь-які спроби утворення кланів представниками еліт — олігархією, керівництвом регіонів, парламентаріями, керівниками промислових галузей тощо. Представники правлячої еліти за суттю беззахисні перед свавіллям верховної влади, але цей постійний репресивний рух щодо чиновників певною мірою також забезпечує стабільність існуючої політичної системи. При цьому О. Лукашенко любить підкреслювати, що він є всенародно обраним президентом і виражає волю білоруського народу. Народ при цьому трактується як щось цілісне, колективне, що має спільні цілі та інтереси. Свобода кожної окремої людини вкрай обмежена й залежить від того, який внесок вона робить у реалізацію потенціалу єдиного цілого. Ця монополістична політика сконструйована лише з двох діючих осіб — президента та народу.

Засоби масової інформації контролюються урядом. Радіо й телебачення повністю монополізовані державою. Економічний шантаж і відкриті політичні репресії змушують незалежні видання скорочувати свої тиражі або закриватися. У жорстких умовах працюють і неурядові організації, які щоденно стикаються з перевітками, сплачують гігантські штрафи, призупиняють свою діяльність.

Політичні партії позбавлені можливості вести конкурентну боротьбу в парламенті, агітувати своїх виборців через ЗМІ, а отже, ізольовані від суспільства. Більшість із них мало чим відрізняється від політичних клубів і неурядових організацій. Намагання заповнювати вакуум вуличною політикою успіхів не принесли через жорстке білоруське законодавство щодо несанкціонованих мітингів протесту. Спроба у 2006 р. організувати масові протести проти діючої влади була невдалою. Соціальні медіа виявилися неефективним інструментом політичної мобілізації в Білорусі, хоча 27 % білорусів користуються Інтернетом. Незалежні опитування суспільної думки продемонстрували, що майже половина

респондентів — 45,9 % — байдуже відреагували на акції протесту в Мінську, а 33 % не знали, яку їм дати оцінку [68].

Ще одним фактором, який ускладнює політичну мобілізацію населення, є гомогенність соціальних груп. Причини для незадоволення існуючою владою є фактично в усіх груп населення — контрактна система, обов'язковий розподіл після навчання, тотальне свавілля в галузі політичних свобод тощо, але кожна соціальна група захищає лише свої інтереси, ігноруючи заклики про підтримку з боку інших. Про солідарність або взаємну підтримку різних прошарків суспільства не йдеться. Саме тому протести індивідуальних підприємців, Спілки письменників, закритих владою газет були непомічені більшістю білорусів [124, с. 75].

Опозиційний рух у Білорусі як колективний суб'єкт складається з представників інтелігенції та студентів, молоді. Індивідуальні підприємці утворюють окрему, хоча й не дуже активну протестну групу. Селяни, робітники, бізнесмени, пенсіонери та чиновники — тобто ті, хто інтегрований у державну систему шляхом економічних важелів, до опозиційного руху ставляться скептично, байдуже, а інколи й агресивно. Багатьом із них навіть не зрозумілий сенс вимог, які висувають опозиціонери. Відіграє свою роль фактор, який колись описав Ж. Рансьєр, — хоча інтелектуали та студенти й мають «особливу політичну чуттєвість», ці групи не в змозі виробити «політичну суб'єктивність у повному сенсі цього слова», породити колективне «ми», яке було б колективним не тільки для них, а й для інших, здатне об'єднати та повести за собою різні соціальні верстви.

Опозиціонери в Білорусі не в змозі розширити коло своїх прихильників. Максимум, на що вони нині здатні — мобілізувати суспільну думку, створити й підтримати публічний дискусійний форум. Єдина можлива колективна ідентичність у білоруському суспільстві — це негативна ідентичність, об'єднання людей проти чогось.

У ситуації, що виникла, критично налаштована молодь почала реалізовувати протестний потенціал у різноманітних формах естетичного

спротиву — флешмобах, графіті, мережевому фольклорі. Молодь із задоволенням активно брала участь у політичних флешмобах, вигадуючи різноманітні смішні акції. Флешмоби породжували сингулярні спільноти, тобто колективний суб'єкт, асоційований на короткий проміжок часу, формували публічний дискурс. Вони повною мірою відображали тенденції в політичних процесах у цій країні — кризу репрезентації, феномен негативної колективності, боротьбу за символічну владу в публічному просторі. Флешмоби в Білорусі стали способом висловлення соціального незадоволення.

Серія флешмобів розпочалася як протест, коли влада розігнала після 26 березня 2006 р. опозиційні акції в Мінську. Перший із них був інспірований погрозами мера Мінська М. Павлова. Напередодні він заявив, що учасники протестів будуть відшкодовувати матеріальні збитки, які вони нібито заподіяли, поставивши наметове містечко на площі, — оскільки міська влада витратила кошти на його прибирання.

У відповідь на цю заяву 3 квітня 2006 р. до центрального поштового відділення Мінська прийшло 70 осіб, які почали водночас заповнювати грошові перекази на ім'я мера, а потім так само водночас вишикувалися в чергу до віконця касира.

Наступні флешмоби збирали все більше й більше учасників. Флешмобери збиралися біля пам'ятника Ф. Дзержинському та демонстративно вивчали текст білоруської конституції, читали вірші білоруською членам пролукашенківської Спілки письменників, підривали повітряні кульки біля плаката «День єднання народів Росії та Білорусі», натякаючи на те, що після припинення постачання російського газу за пільговими тарифами білоруська економіка може вибухнути. Запускали на річці Свіслочь у центрі Мінська паперові кораблики, розфарбовані червонобілими кольорами забороненого білоруського прапора. Виходили на вулиці одягнені в чорне в день інавгурації президента. Про місце й алгоритм дій домовлялись у соціальних мережах, там і оприлюднювали фотографії та розповіді про акцію, що відбулася.

Оскільки формально всі ці акції не були порушенням закону, певний час правоохоронці не знали, як на них реагувати. Однак дуже швидко білоруська міліція почала моніторити соціальні медіа й з'являтися на акціях, затримуючи учасників без жодних причин. Уперше це трапилося на акції, присвяченій поїданню морозива. У травні 2006 р. учасники, зібравшись у центрі Мінська на Жовтневій площі, демонстративно їли морозиво. Через декілька хвилин після початку акції учасників було затримано. Трохи згодом затримали учасників флешмобу, який відбувся біля Бреста на підтримку політичних в'язнів. Учасники мовчки сиділи на землі біля знака «Нульовий кілометр» та читали Біблію. Їм було висунуто звинувачення в проведенні «несанкціонованих релігійних зборів». Отже, протести, організовані у формі флешмобів, втратили одну з важливих ознак — анонімність і безпеку участі. Участь у них перестала бути грою — деяких учасників було жорстоко побито, інших засуджено. Ці події одразу вплинули на політичну активність молоді. До того ж на урядовому рівні проводилась і проводиться послідовна політика цензури соціальних мереж. Так, з 1 червня 2010 р., згідно з президентським указом № 60 «Про заходи з удосконалення використання національного сегмента мережі Інтернет», білоруські провайдери зобов'язані ідентифікувати абонентські засоби користувачів, вести облік, зберігати інформацію про надані послуги [43], фактично вести реєстрацію користувачів. Господарі інтернет-кафе зобов'язані записувати паспортні дані тих, хто користується послугами в їхніх закладах. Контроль за виконанням указу та за Інтернетом в цілому доручено Оперативно-аналітичному центру, який підпорядковується безпосередньо президенту. На основі його рішень формується список заборонених ресурсів, і провайдери інтернет-послуг зобов'язані блокувати доступ до цих ресурсів для своїх користувачів.

Цензура в соціальних медіа стала ще жорсткішою після президентських виборів у грудні 2010 р. Так, у червні 2011 р. заарештували адміністраторів ряду опозиційних сторінок у мережі «ВКонтакте». Схема була більш-менш однаковою — С. Павлюкевича, адміністратора групи «Мы за Вялікую Беларусь», учасниками якої стали понад 120 тис. осіб, затримали в центрі Мінська та заарештували за

вигаданою причиною на 15 діб. За декілька днів до арешту С. Павлюкевич у групі анонсував акцію протесту «Марш мільйонів», про бажання взяти участь у цій акції заявило понад 40 тис. користувачів. Під час перебування в тюрмі, за свідченнями С. Павлюкевича, його кували, змушували віддати паролі на адміністрування групою, підписати угоду про співробітництво з КДБ. Його квартиру обшукали, вилучили всі електронні носії інформації, групу видалили [33]. Так само затримали адміністратора групи «Рух майбутнього» Д. Нефедова. Він організував мовчазні акції протесту, учасники яких просто мовчки збиралися десь у місті та декілька хвилин аплодували. На Д. Нефедова було складено адміністративний протокол, начебто він нецензурно лаявся. Його комп'ютер також вилучили.

З 13 листопада 2011 р. дії правоохоронців, які затримували флешмоберів, стали повністю законними — президент О. Лукашенко вніс до закону про масові заходи поправки, які забороняють несанкціоновані «масові присутності громадян у задалегідь визначеному громадському місці, зокрема просто неба, і в установлений задалегідь час для здійснення задалегідь визначених дій, організованих зокрема і через глобальну комп'ютерну мережу Інтернет або інші інформаційні мережі, для публічного висловлення своїх суспільно-політичних настроїв або протесту» [58]. В умовах жорсткої цензури соціальні медіа залишаються ключовим інструментом політичної мобілізації потенційних учасників протестів у Білорусі. Політична мобілізація в Білорусі провалилася не через інструмент соціальних медіа, а через відсутність мобілізуючих факторів, які могли б змусити людей вийти на вулиці, незважаючи на небезпеку. Питання свободи не стало мобілізуючим фактором під час протестів. До того ж влада досить легко вирішила для себе питання безпеки масових комунікацій, вимкнувши, наприклад, мобільний зв'язок на площі в Мінську, де збирались опозиціонери. Пізніше це пояснювалось як природні перебої зі зв'язком, оскільки на площі було надто багато людей.

Цікаво, що споживацька сфера має набагато більше можливостей мобілізувати громадські протести в Білорусі. Так, помилка білоруської

телекомпанії, яка не забезпечила вчасно телевізійну трансляцію матчів чемпіонату світу з футболу, призвела до справді масштабних акцій протесту.

Політологи пояснюють політичну інертність білорусів як частину загальносвітової кризи політики. Той факт, що про політику постійно говорять, ще не означає, що ми маємо справу саме з політикою, а не її симулякром.

Однак соціальні медіа виконують свою функцію в контексті символічної боротьби за владу — опозиційні соціальні групи повертають собі повноваження виступати від свого імені, поки влада претендує на єдину репрезентацію того, що відбувається. Постійне нав'язування певної картини світу, яке здійснює білоруська влада, завдає певні структури сприйняття й оцінювання соціальної реальності. Завдяки соціальним медіа опозиціонери в змозі поступово знищити ідеологічну матрицю.

Отже, білоруське суспільство наразі є політично інертним, патерналістським, аморфним і пасивним. У суспільній свідомості вкорінилися імплементовані міфи про верховенство влади, про її недосяжність і незбагненність для рядового білоруса. Будь-які спроби змінити це жорстко придушуються владою. У ситуації, що виникла, флешмоби, як і інші неформальні види політичної діяльності, слугують не клапаном для випуску пари — оскільки в цілому незадоволення суспільства владою ще не настільки критичне, — а засобом створення альтернативного інформаційно-культурного дискурсу, у рамках якого демократичні трансформації в білоруській державі є можливі.

5.3. Параметри політичної мобілізації українського суспільства:

Майдан — Євромайдан — Революція гідності

Втрата українським суспільством значних колективних символів, що сталася після розпаду СРСР, призвела до деструкції колективної ідентичності. Нові символи протягом довгого часу не могли стати мобілізаційним фактором для суспільства. Ситуація почала змінюватися під час Революції гідності, але лише зовнішня військова агресія, втрата де-факто Україною частини своїх територій

сприяли потужній мобілізації українського суспільства навколо символів державності. На сьогодні Україна вже не можна однозначно охарактеризувати як суспільство негативної політичної мобілізації. Хоча слід зазначити, що найбільш ефективно українські громадяни мобілізуються за умови небезпеки втрати того, чим вони володіють, — звичного їм образу життя, престижу, авторитету, прибутків, статусу, девальвації групових цінностей тощо. Тобто зростання дифузного масового роздратування, страху, ненависті призводить до короткочасного почуття спільності або близькості членів суспільства один до одного.

Ці періоди мобілізації є досить короткими, і вони змінюються тривалими періодами політичної апатії, пасивної адаптації до того, що відбувається. Для того щоб суспільство виходило з апатії, недостатньо гострого політичного конфлікту чи економічного погіршення матеріального стану. Суспільство має опинитися в соціальній фрустрації, бути охопленим відчуттям неможливості змін, причому це має ускладнитися страхом перед тим, що ситуація безповоротно погіршується. Оскільки наразі українська держава опинилась саме в такій ситуації, можна припустити, що українське суспільство впевнено набуває нової колективної ідентичності, процес формування якої значно прискорився у 2014 році.

Це обумовлено станом соціальних медіа, які мають свою специфіку. В українських реаліях «інформаційний простір» є поняттям досить новим для нашої молоді держави. За період незалежності неможливо було сформувати дійсно інформаційний простір саме у такому контексті, в якому його розуміють у міжнародних колах. До основних ознак інформаційного простору України можна віднести: єдині принципи і загальні правила взаємодії всіх суб'єктів інформаційної діяльності при оптимальному співвідношенні державного регулювання і саморегулюючих початків у формуванні й розвитку інформаційного простору держави; наявність умов для безпечної інформаційної взаємодії держави, організацій і громадян; максимально повне задоволення інформаційних потреб держави, організацій і громадян на всієї території держави; рівнодоступність суб'єктів інформаційної діяльності до відкритих інформаційних

ресурсів та їхня правова рівність; збереження балансу інтересів держави та світового співтовариства при входженні України в глобальний інформаційний простір та забезпечення її національного інформаційного суверенітету.

Вирішення актуальних проблем інформаційного простору вимагає невідкладної розробки заходів і державної програми щодо інформаційної політики. Якщо ж проаналізувати аудіовізуальні засоби масової інформації, то вимальовується наступна картина: майже кожна теле- або радіокомпанія належить політичним лідерам та організаціям, що яскраво простежується під час виборів. Так само відіграє дуже важливу роль у формуванні українського інформаційного простору Інтернет. Конкретна людина як окремий елемент суспільства може почерпнути будь-яку інформацію з якісно зроблених сайтів. Але це вже є інша проблема — таких українських сайтів не надто багато. Тому пересічному громадянину України необхідно володіти іноземною мовою (англійською), щоб бути в курсі новин та подій з всесвітньої мережі Інтернет.

Національна інформаційна структура українських ЗМІ і соціальних медіа ще досить нетривка, що іноді легко піддається закордонним впливам. Але у законодавстві чітко формулюється така думка: «Держава виступає гарантом суверенітету і цілісного функціонування, розвитку й захисту національного інформаційного простору відповідно до завдань і під державним управлінням та контролем основних суб'єктів, належної бази і державних економічних важелів для здійснення регулятивного впливу на відносини в інформаційній сфері суспільства». Без сумніву, національний інформаційний простір повинен перебувати у постійному стані захисту в зв'язку з поширенням шкідливої та неправдивої інформації, порушенням норм викладення новин та коментарів українськими ЗМІ [283]. Отже, можна зробити висновок, що працівники інформаційного простору та мас-медіа України мають надзвичайно багато проблем, але всі вони повинні вирішитися. І вони вирішуються за рахунок інструменту політичної мобілізації.

Для реалізації завдань, поставлених політичною мобілізацією, потрібна готовність держави та суспільства до паритетної участі в міжнародному

інформаційному обміні у міжнародній практиці, яка визначається за такими критеріями: кількість та якість інформаційного продукту, що виробляється у державі та власне державою; потужність, розгалуженість та наявний ресурс подальшого розвитку телекомунікаційних мереж; здатність держави ефективно регулювати виробництво та розповсюдження інформації (діяльність інформаційних агенцій, ЗМІ, культурних індустрій, структур закордонного мовлення тощо); ступінь доступності для громадян усіх відкритих інформаційних джерел (концепція універсального доступу); рівень практичної захищеності інтелектуальної власності й авторських прав.

Згідно з Законом України «Про телебачення і радіомовлення» національним аудіовізуальним продуктом вважаються «програми, фільми, аудіовізуальні твори, вироблені фізичними або юридичними особами України» (стаття 1). Тобто, регулювання вітчизняним законодавством цього питання не передбачає жодного обмеження за мовною ознакою, хоча українське законодавство і надає безумовний пріоритет національному медіа-продукту перед іноземним [148].

У Франції, яка стала хрестоматійним прикладом жорсткої політики захисту своєї національної ідентичності, 60 % телерадіоефіру має заповнюватися власною аудіовізуальною продукцією, причому 40 % з неї має бути франкомовною та трансльованою у прайм-тайм. Українське законодавство у цій сфері є суворішим за переважну більшість європейських і наближається до французького. Так, у Законі України «Про телебачення і радіомовлення» встановлено, що «у загальному обсязі мовлення кожної телерадіоорганізації не менше 50 відсотків має становити національний аудіовізуальний продукт або музичні твори українських авторів чи виконавців» (частина 1 статті 9). Більше того, згідно з Законом України «Про кінематографію», «встановлюється квота демонстрування національних фільмів, яка становить не менше 30 відсотків національного екранного часу» (стаття 22).

Вітчизняна кіноіндустрія, і особливо телевізійне кіновиробництво, останніми роками досить впевнено зростає. Свідченням цього є політична

активність населення, яка привела до Майдану, Євромайдану та Революції гідності.

Однією з неодмінних умов формування національного інформаційного простору є комплексна та ефективна протекціоністська політика держави, головним завданням якої є стимулювання створення відповідних індустрій і забезпечення їх стійкого розвитку. Передусім це:

1) розвинена та впливова у суспільстві система загальнонаціонального Суспільного мовлення із такими виробничо-технологічними складовими, як загальнонаціональне та супутникове телерадіомовлення, онлайнове мовлення в Інтернет, виробництво фільмів, телесеріалів, програм;

2) конкурентоспроможна система національного кіновиробництва та кінопрокату;

3) національна система глобального збирання та поширення інформації, орієнтована на активне розповсюдження відомостей про Україну та створення її позитивного іміджу у світі.

Щодо збільшення глобальної інформаційної присутності України, то тут спостерігається сталий, хоча й повільний, прогрес. Міжнародне співробітництво в інформаційній сфері, яка із розвитком національної системи глобального мовлення тісно пов'язане з питанням налагодження ефективного «управління новинами» (менеджмент новин, спін-докторство) про Україну з боку держави. Загальноприйнятою практикою у світі є утворення служб та механізмів, що спеціально опікуються поширенням відкритих повідомлень про країну. Зазвичай це розглядається як розумний баланс між демократичними принципами права на інформацію й свободи слова і здійснюваним в інтересах суспільства та громадян контролем за нею. Одним із перших прикладів створення таких органів у країнах світу став «Комітет стратегічних комунікацій» у Великобританії.

На вирішення питань, пов'язаних з розширенням інформаційної присутності України за кордоном, формуванням та підтриманням адекватної репрезентації держави як усередині країни, так і поза її межами, була спрямована «Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2005-2008

роки». Проте ефект від її втілення виявився недостатнім, що підтверджується експертними оцінками. Так, на міжнародному заході «Комунікації: управління змінами та імідж України», що відбувся в листопаді 2009 р. під егідою Міжнародної асоціації зі зв'язків з громадськістю (ІРКА) та за сприянням Української РК Ліги, особливо наголошувалося, що про Україну в світі досі знають недостатньо й далеко не завжди інформація про Україну є достовірною.

Стратегічно важливим завданням державної інформаційної політики є впровадження цифрового телерадіомовлення. Перехід на цифрові технології мовлення є нині однією з глобальних тенденцій. Відповідно до рішення Регіональної угоди «Женева-06», до якої приєдналася й Україна, усі країни Європи до 2015 р. припиняють аналогове телевізійне мовлення і замінюють його на цифрове формату ОУВ-Т. Упровадження цифрового телерадіомовлення в Україні є необхідним, оскільки це:

- а) забезпечить технологічне підґрунтя для подальшої інтеграції України в європейський та світовий телерадіопростір;
- б) оптимізує використання радіочастотного ресурсу, виділеного Міжнародним союзом електрозв'язку для потреб України (сьогодні він використаний вже приблизно на 90 %);
- в) збільшить інвестиційну привабливість галузі;
- г) забезпечить рівномірне покриття телемовленням усієї території держави, включаючи прикордонні регіони;
- д) виведе Україну на рівень західноєвропейських показників щодо кількості програм телевізійного, звукового та мультимедійного мовлення, поліпшить якість сигналу, уможливить створення в Україні телебачення високої чіткості.

У 2007 р. Національна рада з питань телебачення і радіомовлення затвердила «Державну програму впровадження цифрового телерадіомовлення в Україні», згідно з якою до липня 2015 р. має відбутися повний перехід на цей стандарт [223].

На думку фахівців Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, основними гальмівними чинниками впровадження цифрового телерадіомовлення в Україні є:

- а) дефіцит частотного ресурсу;
- б) інертність споживачів;
- в) низька фінансова спроможність громадян;
- г) значна вартість відповідних проектів;
- д) інертність провідних ТРО.

Виходячи з цього, Нацрада планує дотримуватися стратегії забезпечення незахищених верств населення перетворювачами цифрового сигналу державним коштом за рахунок орієнтації на дешевші технології (зокрема, переведення в цифровий стандарт наявних аналогових передавачів).

Продовжують активно впроваджуватись послуги високошвидкісного доступу до Інтернет та широкосмугового доступу через систему кабельного телебачення. Здійснювалось розгортання зон безпроводового доступу до Інтернет за технологіями Wi-Fi, WiMAX. Станом на 2013 р. тільки по ВАТ «Укртелеком» кількість об'єктів безпроводового доступу за технологією XVI- Fi, порівняно з їх кількістю у 2011 р., зросла у 19 разів.

Разом з тим, як і раніше, нерівним залишається розподіл користувачів мережі Інтернет за регіонами, при цьому позицію абсолютного лідера продовжує утримувати Київ — 61,8 % користувачів від їх загальної чисельності. Далі, у порядку зменшення долі користувачів йдуть: Одеса, Дніпропетровськ, Донецьк, Харків, Львів, Крим та Запоріжжя — їхня сумарна доля складає 27,6 %. При цьому, на усі інші регіони припадає лише 11 %. До того ж, дуже невеликою залишається кількість українських шкіл та інших освітніх закладів, «підключених» до Інтернет.

Це означає, що поширення веб-мереж та розвиток вітчизняних інформаційних ресурсів Інтернет відбувається в Україні хоча й динамічно, але стихійно, поза межами державного регулювання. У цьому контексті окрему увагу треба приділити подальшому територіально рівномірному збільшенню

користувачів Інтернет країни, а також подоланню неграмотності населення в цій сфері. За оцінками експертів, через 5-10 років невміння користуватися комп'ютером та Інтернет-сервісами якісно впливатиме на освітні, виробничі та комунікативні можливості всього працездатного населення і молодого покоління. Загалом, треба наголосити, що в більшості сегментів вітчизняних систем телекомунікацій і мас-медіа, де спостерігається активний розвиток, він забезпечується не стільки державною політикою, скільки ринковою кон'юнктурою та підприємницькими структурами. Крім щойно згаданих секторів IT-ринку, яскравими прикладами тут може слугувати також бурхливе зростання вітчизняних ринків комп'ютерної техніки та телевізійної реклами [306].

Таким чином, в Україні сформульовано й закріплено законодавчо основні принципи, завдання та стратегічні напрями державної інформаційної політики, сформовано державні інституції відповідної компетенції, ухвалено цілу низку концепцій, програм та планів дій. Саме це стало основою формування такої системи соціальних медіа, котра була ефективно застосована для формування політичної мобілізації.

Історичне підґрунтя української апатії. Потрібно зазначити, що для України, яка мала вибудовувати свою політичну систему на основі пострадянської, з початку набуття незалежності гостро постала проблема масової політичної участі, а точніше — її відсутності. На відміну від ряду східноєвропейських країн, від новоутворених держав Прибалтики, де активно діяли рухи на кшталт «народних фронтів», в Україні — які в Росії, і в Білорусі — монополію на перехідні функції зберегла бюрократична ієрархія. Фактори масової суспільної мобілізації були майже відсутні — за деякими винятками. Не було не тільки механізмів, навіть тенденцій масової участі. Демократія в суспільній думці сприймалася як дозволена свобода слів і дій, але не як необхідність брати участь у політичних процесах. Ця тенденція змінилася після подій Революції гідності — в українському суспільстві виокремилась активна група громадян, які намагаються впливати на політичні процеси.

Українському суспільству традиційно властиві політична індиферентність, пасивність, соціальна апатія, егалітаризм, етатизм, амбівалентні політичні орієнтації [77, с. 29] та індивідуалістичні риси ментальності. Це можна пояснити, зокрема, тим, що тривалий час українська нація не могла само реалізуватися внаслідок свого залежного становища [22, с. 5]. Про проблему ментального типу українця як людини залежної та інертної зазначають деякі науковці — І. Белоусова, М. Рябчук, Б. Цимбалістий, В. Нагорний, Л. Нагорна тощо [8, с. 38; 95, с. 29; 116, с. 79-80; 79, с. 83-106; 78, с. 14-24]. Вони, аналізуючи політичну культуру України, зокрема, виокремлювали такі риси, як нездатність об'єднуватися навколо спільних ідей та лідера; синдром маленької людини; покірність, байдужість і страх перед всесиллям влади; моральний, правовий та політичний нігілізм. Більшість громадян не вважали, що можуть відігравати активну роль в ухваленні й реалізації політичних рішень. Так, за даними дослідження «Демініціатив» і КМІС, проведеного з 5 по 13 березня 2013 р., лише 16 % населення вважає, що діяльність Верховної Ради насамперед залежить від виборців, які її обрали. Політолог В. Фесенко зазначив, що ці дані лише підтверджують — виборці не покладають особливих надій на Верховну Раду: «Вони за неї голосують, вибирають, але це — як участь у політичній рулетці: цікаво проголосувати, висловити свої симпатії, але нічого особливого від діяльності парламенту не чекати, швидше, навіть навпаки».

Постійна конфронтація між гілками влади, відсутність політичного консенсусу, погіршення економічної ситуації призвели до зростання недовіри населення до владних інституцій, масового розчарування діями влади, що сприяло політичній апатії.

Особливістю політичного процесу в Україні тривалий час була групова невиразність інтересів і поглядів, позицій, дифузність групових переконань і переваг. В Україні, зазначає М. Розумний, сформувалася так звана гібридна політична структура, характерними рисами якої є надання переваги неформальним практикам і симулятивне нашарування ліберальних публічних інституцій, невикорінених у соціальні й економічні структури, але тісно пов'язаних із зовнішньоекономічною комунікацією [93, с. 180].

До подій Революції гідності українське суспільство було охоплене апатією, зневірою, розгубленістю. Зростав рівень суспільного цинізму й нігілізму, підвищився рівень конфліктності. У 2009 р. соціологи зафіксували найнижчі, починаючи з 2000 р., показники довіри до влади: рівень суспільної підтримки діяльності президента становив 2,0 % [117], уряду — 2,2 % [118], Верховної Ради — 0,6 % [119].

Зниження довіри супроводжувалося зростанням політичної апатії — громадяни не відчувають залучення до суспільно-політичного життя.

Спостерігався вакуум соціальної відповідальності [78, с. 16]. Крім того, за висновками Інституту стратегічних досліджень, протягом останніх років в українському суспільстві існувала та розвивається тенденція до зменшення кількості громадян, які відчувають суб'єктивну причетність до суспільно-політичного життя.

Так, за даними опитування, з грудня 2004 р. по листопад 2009 р. показник суб'єктивного відчуття громадсько-політичного залучення, що є важливою психологічною характеристикою політичної участі, знизився вдвічі (з 22 % у грудні 2004 р. до 11,5 % у листопаді 2009 р.) і майже наблизився до рівня, що фіксувався до Помаранчевої революції (8,5 %). Кількість респондентів, які не відчувають свого впливу на суспільно-політичні процеси, навіть перевищила «дореволюційний» показник (74,8 % і 67,6 % відповідно) [107, с. 52].

Фіксувалося й зростання кількості громадян, які заперечують необхідність своєї участі в політичних процесах. Так, у 2009 р. лише 52,9 % опитуваних поділяли думку щодо того, що люди мають брати активнішу участь у політичному житті та поточних державних справах, майже на 6 % менше, ніж за рік до цього [107, с. 52].

Згідно з опитуванням, проведеним центром імені О. Разумкова наприкінці 2012 р., значна частина українців — 20,2 % опитуваних — на виборах голосували б «проти всіх». Цікавим є регіональний розподіл — якщо на заході України політичний абсентеїзм притаманний лише 11,3 % опитуваних, то на сході їхня кількість сягає 24,5 % [120].

Фрагментованість української політичної культури — наявність відмінностей політичного, етнічного, соціального та, щонайважливіше, регіонального характеру — ускладнює політичну мобілізацію.

Модернізаційні процеси в Україні відбуваються нерівномірно, посилюючи регіональні й соціальні розбіжності. Для України характерна регіональна поляризація суспільних настроїв, причому в різних частинах держави домінують протилежні патерни політико-культурної ідентифікації. Східна та південна частини держави — це пасивне патерналістське суспільство, якому притаманна віра в монополізм влади, очікування, що держава регулюватиме всі економічні, соціальні й культурні процеси. Радянське минуле є ціннісним інтегратором для цієї частини суспільства. Західна частина орієнтована більше на індивідуалізм, характерна розвиненішим громадянським суспільством.

Ціннісним інтегратором тут виступає мова. Відповідно, рівень зазіхань електорату східної та південної України є нижчим за рівень зазіхань електорату західної частини держави, а також жителів великих міст. Взаємозв'язок між цими суспільствами є складним, оскільки транзакційні витрати під час їх взаємодії надто високі. Східному та західному суспільствам при транзакції доводиться узгоджувати різні моделі світогляду, що робить їх взаємозв'язок фрагментованим і спорадичним.

Треба зазначити, що державні патерналістські установки більше поширені в хронічно депресивному середовищі східноукраїнських містечок, ніж у великих містах або в містечках Західної України. Справа в тому, що для великих міст характерний відносно швидкий розвиток ринкової економіки, а для Західної України — величезна кількість так званих заробітчан, тобто громадян, які в період масового безробіття виїхали за кордон, щоб заробляти на життя. Унаслідок чого на цих українських територіях сформувалися групи та соціальна інфраструктура, які більш-менш незалежні від ресурсів влади, не очікують від влади допомоги й звикли розраховувати самі на себе. Однак це не означає, що їхнє уявлення про державу, як про утворення, яке має забезпечувати людей необхідним прожитковим мінімумом, роботою, житлом тощо, змінилося. Вони

визнають той факт, що держава не виконує своїх соціальних зобов'язань, але водночас вони трактують поняття «соціальна справедливість» так само, як і жителі східних областей, — за суттю не є політично самостійними індивідами.

Українському суспільству в цілому властиві певна психологічна ірраціональність, схильність до віри в диво. За даними опитування, більшість українців — 54,3 % — повністю погоджуються із ствердженням, що «кілька сильних лідерів можуть зробити для країни більше, ніж усі закони та дискусії», і лише 23,6 % категорично заперечують цю тезу. Тобто рівень політичної компетенції українських громадян залишається низьким.

У цілому для українського суспільства характерна амбівалентність політичних поглядів і переконань, яка виявляється в орієнтації на взаємовиключні цінності й норми, у суперечливому поєднанні демократичних цілей і тоталітарних засобів їх реалізації. Уява про соціальну реальність спрощена, примітивізована й архаїзована. Дійсні організація та характер українського суспільства, його культури, реальні мотиви діяльності політиків сприймаються як випадкові, як такі, що є відхиленням від того, що має бути. Інституційна система суспільства не раціоналізована.

Зазначимо, що нині Україна зіткнулася з модернізаційним викликом. Виникла ситуація, коли економічний і соціальний розвиток призводить до групової емансипації, що вимагає адаптації політичних інститутів до нових умов. Багато в чому ситуацію, що склалася, можна порівняти з досвідом латиноамериканського регіону, країни якого також мають досвід тривалого залежного становища, відсутності усталених демократичних норм і традицій, асиметрії в розподілі влади, високого рівня корупції, економічної злочинності [102, с. 28].

Необхідність модернізації та демократизації політичних інститутів зумовлена не суспільними уявленнями про свободи, права та справедливість, з об'єктивною необхідністю підтримання політичного ладу. Регіональна поляризація суспільства ускладнюється відсутністю консенсусу в різних соціальних груп. Необхідний механізм погодження цих інтересів, але політичні

еліти не намагаються його виробити, а, навпаки, загострюють існуючі протиріччя, оскільки єдиний варіант мобілізації українських громадян під час голосування — це негативна мобілізація або мобілізація проти. Українці нікому не вірять серед політиків — навіть міліція має більшу довіру [30].

Так, в українському суспільстві лише три соціальні інституції мають переважну довіру з боку громадян. Згідно з дослідженням, церкві цілком довіряють 31,7 % опитаних, переважно довіряють — 38,4 %, переважно не довіряють — 10,6 %, зовсім не довіряють — 9,3 %. ЗМІ повністю довіряють 10,3 % респондентів, переважно довіряють — 48 %, переважно не довіряють — 21,2 %, зовсім не довіряють — 12,6 %. Збройним силам повну довіру висловили 8,2 %, переважно армії довіряють 40,4 %, переважно не довіряють — 18,9 % і зовсім не довіряють — 18,3 % респондентів.

Усі інші соціальні інституції історично мають негативний баланс довіри — недовіри: Верховна Рада України (–60,5 %), суди (–56 %), політичні партії (–52 %), уряд України (–49 %), міліція (–47 %), банки (–44 %), прокуратура (–43 %), Президент України (–43 %), Конституційний суд України (–38 %), Служба безпеки України (–14 %), місцева влада (–5 %).

Отже, найбільшою довірою користуються два консервативних інститути та мас-медіа, які в Україні є більш-менш альтернативним інформаційним простором. Хоча українському телебаченню та традиційним масмедіа в цілому притаманні повною мірою всі ознаки *mediamalaise* — схильність до сенсаційного висвітлення матеріалу, концентрація на скандальних аспектах політичних процесів, конвертація політики в певний вид розваги. Ситуація ускладнюється тим, що абсолютним інформаційним лідером в інформуванні громадян України про політичні події залишається телебачення — 90 % населення зазначили його серед трьох пріоритетних для себе ЗМІ, місцеві газети слугують основним джерелом політичної інформації для 37 %, радіо — для 29 %. Інтернет-сайти, новинні та політичні, є основним джерелом інформації для 21 % населення. Перевага певного виду ЗМІ залежить від віку: серед молоді до 30 років телебачення є теж головним джерелом політичної інформації (84 %), проте на другому місці за

значущістю — Інтернет-сайти (40 %), значно більше серед молоді й тих, хто використовують як джерело політичної інформації Facebook (14 %). Натомість молодь менше, ніж інші вікові групи, читає газети — як загальнонаціональні (14 %), так і місцеві (25 %). Найстарша вікова генерація, за 60 років, теж має свої особливості у використанні ЗМІ як джерела політичної інформації: перше місце, як і в усіх вікових групах, посідає телебачення (95 %), друге за значущістю — місцеві газети (45 %), третє — радіо.

Аналізуючи тип пострадянської людини, російські політологи вказують на те, що в російському соціумі фігура верховного правителя контрастно відокремлена від образу влади, а образ влади — від самопочуття й самовизначення мас.

Україні властива дещо інша конструкція: жодний політичний діяч наразі не уособлює окрему фігуру правителя, але образ влади, безумовно, відокремлений від образу народу в колективній свідомості, причому для всього українського суспільства — як західної його частини, яка опонує існуючій владі, так і східної, що віддає свої голоси на виборах представникам цієї влади.

Між владою та масами в колективній свідомості немає якихось з'єднуючих ланок, дієвих суб'єктів, суспільних сил, соціальних форм, авторитетних для суспільства фігур, самостійних потужних громадянських рухів, спілок тощо. Не можна сказати, що вони не існують фізично, але вони не відіграють позитивної функції в цій конструкції, не мають жодної ролі. Фактично в українському суспільстві, яке сформоване за конструкцією «влада-маси», майже немає еліт. Є ієрархічно організована номенклатура, є аморфна інтелігенція, яка частково входить у номенклатуру, частково дистанціюється від неї. Є прошарок великого бізнесу, який тісно переплетений з номенклатурою, оскільки інакше бізнес підлягає серйозним ризикам.

Фрагментація соціальних зв'язків, ізоляція різних соціальних кіл і прошарків призводить до масової недовіри до соціальних інститутів. Недовіра стає причиною пасивності, яка послаблює ще існуючу слабку довіру.

Українське суспільство протягом тривалого часу було аполітичним — це одне з найапатичніших суспільств у Європі. Згідно з даними опитування, проведеного Центром імені О. Разумкова, 29,1 % опитаних вважають політику дуже важливим або швидше важливим для себе чинником життя. Водночас політика не важлива для 67,1 % опитаних.

Політичній мінус-мобілізації українського суспільства парадоксально сприяли події 2004 р., точніше — колективне розчарування від наслідків своєї політичної участі. Рівень політичної та громадської активності населення знижується — нині у політичних акціях бере участь менше ніж 20 % громадян [91, с. 219]. За п'ять років кількість громадян, які є політично активними, знизилась удвічі — з 35,3 % у 2006 р. до 17,6 % у 2011 р. Наразі рівень залучення населення України до діяльності громадських організацій або об'єднань є одним із найнижчих у Європі. В Україні зростає індекс відчуження від влади — на квітень 2012 р. він становив 85 % [14].

Упродовж 2004-2009 рр. відбувається значне зниження проявів протестних практик. Дослідження, проведене О. Резніком на основі даних соціологічного моніторингу Інституту соціології НАН України, свідчить про загальне зниження динаміки протестів. Так, якщо у 2006 р. 33,3 % населення брало участь у конвенційних суспільно-політичних практиках — переконували друзів і знайомих у вірності своїх політичних поглядів, контактували з представниками офіційної влади, носили символіку політичного характеру тощо, то у 2007 р. їх кількість знизилася до 16,7 %, а у 2009 р. — до 13,5 % [91, с. 220].

При цьому низькі показники конвенційних форм політичної участі не призвели до зростання показників не конвенційних форм — бойкотів, мітингів тощо. Якщо у 2006 р. 17,2 % українців брали участь у подібних заходах, то на 2007 р. їх було лише 10,1 %, а у 2009 р. — 8,7 %.

Водночас дещо зросла така форма громадянських практик, як розсилання повідомлень політичного характеру на мобільні телефони та електронну пошту — з 0,8 % у 2006 р. до 2,5 % у 2009 р.

Відбувається процес сегрегації різних соціальних груп, що перешкоджає політичній мобілізації суспільства. Цей процес заохочують політичні сили, які штучно загострюють під час виборів дискусійні питання — мовне, зовнішньополітичне, міжконфесійне тощо [21, с. 95-106]. Акцентується увага на питаннях економічних, причому підкреслюється незначущість політичного аспекту життя. Заохочується абсентеїстська модель поведінки, модель мінус-мобілізації — голосування проти всіх.

Так, напередодні парламентських виборів 2012 р. через інструмент соціальних медіа людей заохочували не брати участь у виборах або голосувати проти всіх, переконуючи, що це не має сенсу, оскільки все вирішено заздалегідь; або поширюючи твердження «всі вони однакові» тощо. Унаслідок цього чимало виборців відвідали вибори лише для того, щоб зіпсувати бюлетень смішним написом, наприклад, «Голосую за Дарта Вейдера» [88]. Вибори відвідали трохи менше 58 % виборців. Станом на квітень 2013 р. майже 14 % респондентів не збираються брати участь у виборах [81].

В Україні практично не залишилося відомих політиків або бізнесменів, які протягом своєї політичної кар'єри не змінили хоча б одну партію або не змінили своє ставлення до існуючої влади. Так, підприємець Б. Губський з пропрезидентської «Єдиної України», у рамках якої він балотувався у 2002 р., перейшов у «Батьківщину» Ю. Тимошенко у 2006 р., але у 2010 р. фактично почав голосувати разом з її опонентами, Партією регіонів, після чого був виключений зі списків і вважався позафракційним депутатом. В. Бойко, який почав також з «Єдиної України», у 2006 р. уже балотувався за списками Соціалістичної партії України; В. Литвин, який після «Єдиної України» у 2002 р., у 2006 р. балотувався від «Народної партії України». До того ж лідери політичних сил нездатні контролювати своїх членів під час голосування — виняток становлять лише Партія регіонів і партія «Свобода». Можна згадати про В. Ющенка, який не погоджувався з політикою Партії регіонів і у 2004 р. перейшов до співробітництва з прем'єр-міністром, представником протилежної політичної сили. Тобто українські елітні соціальні мережі не є ідеологізованими, вони інтегруються не за

ціннісними ознаками, а ціннісно інтегровані мережі не є домінуючими в українській політичній культурі.

Відсутність ідеологічного базису сприяє онтологічній інтегрованості владних та елітних мереж між собою. Політика для українських еліт є невід'ємною складовою бізнесу. Усе це не сприяє інтересу до політики з боку громадськості, яка здебільшого сприймає її як процес у закритому клубі, доступ до якого обмежений. Зацікавленість до політичних процесів проявляється лише тоді, коли з'являється серйозна загроза всьому укладу життя — тобто відбувається негативна політична мобілізація «проти».

Негативна політична мобілізація стає сурогатом ідеології в суспільстві, групові настрої роздратування й незадоволення замінюють ідеологічні програми та партійні позиції. При цьому вона охоплює найбільш політично активні групи, стерилізуючи їх, позбавляючи суспільство будь-яких надій на зміни в майбутньому.

Негативна мобілізація провокує повальний цинізм суспільства — заздалегідь знижені ціннісні оцінки, навмисно образливі висловлювання. Особливість цієї форми масової апеляції та відповідно консолідації на цій основі полягає в інтенції на свідоме, демонстративне спрощення, епатажний характер якого, в принципі, усвідомлюється і співрозмовником, і його адресатом. Саме ця схема спрощеної інтерпретації мотивів актора стає основою для взаємоприйняття й соціального консенсусу в суспільстві.

Виправдання такого спрощення полягає в площині кваліфікації судження як «гласу народу».

Ця якість є однією з найважливіших особливостей антропології посттоталітарної, пострадянської людини — схильність пояснювати дії інших людей, як партнерів, так і опонентів, низькими мотивами й інтересами. Цей соціальний заряд є характерним для колишньої радянської інтелігенції — учителів, журналістів тощо. Індукторами негативної мобілізації стають депремовані групи провінційної бюрократії, а також представники тих інститутів, які після розпаду СРСР були усунуті від можливостей розподілу ресурсів.

Нині політика цікавить людей як елемент змагання, політичних сенсацій² і скандалів, а не як інструмент реалізації своїх інтересів. Тому в оцінці дій влади переважають скептичні, критичні неоднозначні оцінки. Треба додати, що українцям притаманний персоналізований підхід до політичного вибору — голосуючи, вони звертають увагу не на політичні платформи партій, а на персональні якості їхніх лідерів. За даними соціологічного опитування, 58,1 % виборців насамперед хвилює те, хто очолює партію, за яку вони збираються проголосувати, що є ознакою низької політичної грамотності суспільства [127, с. 36]. До того ж критеріями підтримки виборцями політичних структур в Україні, на відміну від європейських партій, є не економічні погляди, а геополітичний вибір і погляд на мовне питання. Заданими дослідження, проведеного фондом «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва спільно із соціологічною службою Центру імені О. Разумкова з 10 по 15 серпня 2012 р., основні й дуже принципові відмінності між українськими політичними партіями спостерігаються в геополітичних і мовно-культурних поглядах їхніх виборців. Проєвропейська зовнішньополітична орієнтація притаманна здебільшого опозиційним партіям, а проросійська, антиєвропейська й антинатовська переважає у виборців Партії регіонів і Компартії України.

Зазначимо, що політична апатія українського суспільства має ряд особливостей. По-перше, надзвичайно низький рівень політичних знань більшості українців. По-друге, не структурність політичного мислення. По-третє, відсутність власної думки, наслідування думок, які продукують мас-медіа. Поступова та постійна мінус-мобілізація українського суспільства забезпечує легітимність політичного режиму в Україні. Ця теза може бути застосована до будь-якого періоду новітньої української історії.

Оскільки окремі частини українського суспільства мають докорінно різне уявлення про майбутнє держави внаслідок різних операційних досвідів і цінностей, політика ідеологічного об'єднання містить занадто багато трансакційних витрат. Для реалізації політики позитивної мобілізації необхідно створити загальні цінності, які можуть бути сприйняті всією Україною і які

будуть зрозумілі різним частинам українського суспільства. Проте поки що спроби сформулювати такі цінності успіху не мали — точки перетину інтересів фактично не існує.

Водночас українське суспільство виключно ефективно мобілізується за принципом негативної мобілізації, тобто мобілізації проти якогось явища. За останні десять років в емоційному стані українського суспільства виокремлюють декілька точок загострення соціального напруження, різкого зниження рівня довіри до влади, а також зростання таких психологічних настроїв, як «роздратування», «туга», «втома», певного роду агресивність тощо. Перші прояви таких настроїв, досить невизначені й непевні, можна зарахувати до акції «Україна без Кучми», але по-справжньому яскраво вони проявилися напередодні президентських виборів у 2004 р. Окрім того, можна виокремити декілька подій менших масштабів — страйки шахтарів, протести після арешту колишнього прем'єр-міністра України Ю. Тимошенко, мітинги проти запровадження нового статусу регіональних мов тощо.

Ці протестні явища були спровоковані різними політичними й соціальними обставинами, мали різну інтенсивність, ареал поширення та часові рамки. Однак майже всі вони мали одну спільну рису — супроводжувалися ознаками негативної мобілізації.

Помаранчева революція 2004 р. є типовим прикладом вдалої моделі негативної мобілізації — мобілізація суспільної думки проти оголошених переможців президентських виборів, голосування «проти», а не «за». Негативною мобілізацією пояснюється успіх на виборах у 2012 р. радикальної партії О. Тягнибока, який отримав 10 % голосів виборців, більшість з яких не підтримують радикальні праві ідеї — відбулося так зване протестне голосування. Разом із тим суспільний цинізм, характерний для країн пострадянського простору, зокрема й для України, характерний тим, що знеціненню піддається не лише об'єкт ненависті, але й усі інші дійові особи політичного процесу, навіть ті, які індивід вважає своїми. Суспільна свідомість, яку породжує негативна мобілізація, — це

стан моральної дезорієнтованості, нездатності формулювати більш-менш практичні оцінки, окрім нігілістичних.

Зникає навіть ненависть, яка може консолідувати суспільство в перші моменти негативної мобілізації. Справа навіть не в низькій політичній культурі, не в непоінформованості суспільства або в незнанні обставин, які вимагають моральної оцінки чи позиції, — українці не мають ілюзій щодо корумпованості суспільства. Справа в соціальному безсиллі, у цинізмі як формі ескапізму, як загальній схемі адаптації до соціального світу, який висуває вимоги, що неможливо узгодити.

Відчуття неправоти, вини, психологічного дискомфорту нікуди не зникає, а зберігається в колективній підсвідомості. Саме тому загальна апатія українців поєднується з готовністю погодитися з відповідальністю та фактом вини політичних еліт держави.

Негативна мобілізація знищує цінності, створюючи простір, у рамках якого стає неможливим позитивна ідентифікація. Фактично негативна мобілізація в українських реаліях може вважатися частиною глобального процесу мінус-мобілізації, який передбачає, що час від часу фрустроване суспільство буде виражати свій негатив у формі протестів, які, врешті-решт, змінюються довгими періодами політичної апатії. У такому суспільстві шанси на успіх має будь-який кандидат, який демпінгує серед ціннісно орієнтованих членів суспільства, здійснює соціальний патронаж немодернізованих прошарків суспільства, образ якого не суперечить цінностям, які сповідують модернізовані прошарки суспільства.

Виключення з політичних процесів протягом довгого часу сприймалось населенням України спокійно — обурення може бути спричинене лише тоді, якщо влада своїми діями підвищує повсякденні затрати населення або нав'язує йому чужі цінності. Саме цим пояснюється феномен Помаранчевої революції і, що набагато важливіше, феномен Революції гідності.

Феномен негативної політичної мобілізації в Україні. Помаранчева революція. Помаранчева революція є не стільки демократичною, скільки

культурно-етнічною подією, проявом розколотої історичної ідентичності українців [21, с. 98]. Регіональна поляризація спостерігається на всіх президентських і парламентських виборах, і з роками вона посилюється. Навряд чи події 2004 р. можуть бути класифіковані як революція, оскільки вони спричинили лише заміну перших осіб у державі, а не трансформацію самої державної системи, але будемо використовувати сталу назву.

Події 2004 р. свідчать про ефективність мобілізації українського суспільства, побудованої на емоційному факторі. Неможна пояснювати те, що відбулося, впливом ззовні — будь-то американські політологи чи російські політехнологи. Масові протести стали наслідком розчарування середнього класу в постноменклатурній еліті, яка узурпувала владу. М. Дубінянський виокремлює декілька категорій населення, які були мобілізовані під час революції [31].

Ліберали — тобто ті, хто очікував демократичних свобод і сприймав президентство Л. Кучми як авторитарне. Націоналісти, які ненавиділи русифікований політичний режим. Егалітаристи, яких вивела на Майдан класова ненависть до соціальної нерівності, олігархів, корумпованої бюрократії. Модернізатори, які ждали докорінної модернізації та структурних реформ в усіх сферах, передусім в економіці. Утриманці — аполітичні громадяни, незадоволені низькими життєвими стандартами.

Каталізатором протестів стала поява кандидата в президенти, який мав у своїй біографії факти, що суперечили цінностям цієї частини суспільства, — тобто дві судимості. До того ж зіграла свою роль манера передвиборної кампанії В. Януковича — соціальний патронаж немодернізованих прошарків суспільства (підвищення пенсій і зарплат, внесення законопроекту про надання російській мові статусу другої державної); спроба мобілізувати ціннісно інтегровані шари радянського минулого (загравання з Росією в період передвиборної кампанії, агітаційні ролики про «руку Америки» та звинувачення В. Ющенка в радикальному націоналізмі тощо). Ці дії сприймалися прозахідною частиною суспільства як загрозові для їхніх цінностей, а отже, зневажливі для них. Саме ця загроза мобілізувала середній клас, який належав до індивідуалістської ціннісної

культури, — мова як ціннісний орієнтир у цьому випадку мала менше значення, скоріше йшлося про протиставлення прорадянського, патерналістського підходу та підходу прозахідного й індивідуалістського. Кандидат В. Ющенко символізував протилежний ціннісний вибір, і голосування за нього фактично було голосуванням проти кандидата від влади, тобто В. Януковича. Отже, учасники протестів, що переросли в Помаранчеву революцію, піддалися негативній мобілізації, мобілізації «проти».

Перший етап мобілізації відбувся ще перед початком голосування — прихильники В. Ющенка не боялися демонструвати свою ідентичність, і вся столиця України майоріла помаранчевим кольором, який символізував підтримку цього кандидата. Фальсифікація результатів другого туру стала другим етапом мобілізації — підготовлені морально люди вийшли на Майдан.

Участь у Помаранчевій революції була скоріше викликана короткостроковою флуктуацією політичної активності, а не довгостроковими змінами в соціальних цінностях і поведінці, які б спричинили розвиток громадянського суспільства. Сфальсифіковані результати викликали обурення, що сприяло мобілізації, але в цьому випадку варто говорити про ефект останньої краплі, яка переповнила чашу терпіння, а не про раптове обурення. Рушійною силою протистояння були різні підходи до національної ідентичності. Високий рівень участі був спричинений організованою передвиборною кампанією, яка поступово переросла в протест.

Численні опитування громадської думки свідчать про феноменальне зростання протестної активності в Україні в листопаді 2004 р. — згідно з різними оцінками, у них узяли участь від 18 до 22 % населення України. У країні з населенням 48 млн., де 83 % старше за 15 років, це дорівнює 7,3-8,8 млн. людей. Європейське соціальне опитування, яке було проведено в Україні в лютому-березні 2005 р., незабаром після Помаранчевої революції, ставило респондентам запитання, чи брали вони участь у демонстраціях протягом попереднього року. Звісно, опитування не уточнювало, чи ці демонстрації були в рамках Помаранчевої революції, але його результати відображають наслідки мобілізації

під час цих подій, оскільки саме Помаранчева революція була рушійним фактором мобілізації українського населення у 2004 р. Опитування свідчить, що 22 % респондентів брали участь у демонстраціях у 2004 р., а у 2002 р. лише 6 % відвідували демонстрації і лише 7 % брали участь у демонстраціях у 2006 р. При цьому середній рівень політичної активності в європейських державах становив у 2004 р. 7 %. Тобто Помаранчева революція мобілізувала приблизно втричі більше українців, ніж та кількість, яка зазвичай є політично активною.

Інші дослідження демонструють, що 5 % населення України безпосередньо брали участь у протестах на Майдані, 13 % взяли участь у демонстраціях в інших містах, а 5 % у який-небудь спосіб сприяли тим, хто протестував, — їжею, грошима тощо [99, с. 55]. У деяких соціальних групах рівень участі був феноменально високим. Так, згідно з даними Європейського соціального опитування, у Києві в демонстраціях взяли участь 43 % населення, у західноукраїнських Львові та Івано-Франківську — 61 % та 54 % відповідно. Тобто в певних локаціях у протестах брала участь половина дорослого населення — таких масштабних акцій у Європі не було після закінчення холодної війни.

Існують різні пояснення феномена Помаранчевої революції. Деякі дослідники вважали, що вражаючий протест був відображенням більш глибоких і загальних змін у характері українського суспільства, мовчазної трансформації цінностей та оцінок. Так, Т. Кузьо зазначає, що «обидві сторони невірно оцінили публічні настрої», оскільки припущення влади, що народ був «пасивним суб'єктом, виявилися такими ж хибними, як і недооцінювання опозицією глибоких змін, яких зазнало українське суспільство з 1991 р.». Деякі версії «мовчазної революції» пов'язують поширення протестної активності з появою громадянського суспільства в Україні через 15 років після оголошення незалежності, асоціюючи зростання суспільства, яке самоорганізується, зі зростанням соціального капіталу, соціальних мереж, політичної активності. Кількість зареєстрованих неурядових організацій в Україні зросло з 14 тис. у 1996 р. до більш ніж 40 тис. у 2003 р., хоча багато з них існували лише на папері [315, с. 590]. Частина допомоги в просуванні демократії для України спрямовувалася

саме на жвавий сектор неурядових організацій; уряд Сполучених Штатів Америки витратив 65 млн. доларів на просування демократії в Україні в роки перед Помаранчевою революцією. Напередодні виборів 2004 р. в Україні з'явився ряд політичних громадських організацій, таких як «Чиста Україна», «Пора», «Комітет українських виборців» тощо, які пізніше зіграли важливу роль у мобілізації виборців та організації протестів на Майдані.

Однак самі собою ці громадські організації не можуть слугувати поясненням такого масового протесту на Майдані. Насамперед, переважна кількість українців — від 84 до 87 % — не належать до жодної соціальної чи політичної організації.

Крім того, кількість українців, які належали хоча б до однієї організації, майже не змінилася з 1996 р. — 13 % проти 16 % у 2004 р. У 2004 р. 55 % українців навіть не знали про існування громадських неурядових організацій у їх регіоні, 19 % взагалі не знали, що таке неурядова організація [159, с. 390]. Рівень довіри в суспільстві залишався таким, як і наприкінці 1990-х, тобто низьким [21, с. 97]. Тому не можна сказати, що напередодні Помаранчевої революції соціальний капітал більшості українців значно змінився. Українці в цілому недовірливо ставилися до неурядових громадських організацій. Лише 18 % з тих, хто брав участь у протестах, працювали для політичної партії або будь-якого громадського угруповання. За висновками Степаненко, Помаранчева революція була революцією людей, не асоціацій. Роль громадського суспільства скоріше зводилася до контакту та впливу на тих, хто не асоціював себе або просто ставився скептично до громадського суспільства.

Певну роль у покращенні комунікацій зіграло зростання рівня використання мобільних телефонів напередодні Помаранчевої революції. Так, з грудня 2003 р. до листопада 2004 р. кількість користувачів мобільного зв'язку зросла з 6,5 млн. до 11,7 млн. [315, с. 578]. Розсилання текстових повідомлень було одним із головних методів комунікацій між організаторами й учасниками протестів. Соціальні медіа відіграли дуже важливу роль у мобілізації протестного

електорату. Безумовно, події 2004 р. в Україні були першими протестними акціями, організованими он-лайн.

Ще одна версія трактує те, що відбулося, як структурну трансформацію цінностей, що пояснюється появою нового покоління в українській політиці, передусім студентів, які виховані на західній системі цінностей, постійно використовують американські та західноєвропейські мас-медіа, багато подорожують за кордон, — так званого помаранчевого покоління. Роль активності молоді в подіях Помаранчевої революції впадає в очі. Згідно з Європейським соціальним опитуванням, 35 % українців, які брали участь у демонстраціях 2004 р., були молодшими за 25 років, порівняно зі старшими поколіннями — 24 % тих, кому було від 26 до 45; 17 % тих, кому було 45-55, і лише 11 % тих, хто був старший за 55 років. Рівень активності був особливо високим серед молоді із Західної України — 72 % з них взяли участь у демонстраціях 2004 р. І хоча вік був важливим компонентом у розвитку бази активістів, версія нового покоління не може пояснити всю ту кількість людей, які вийшли на демонстрації, оскільки все ж таки 60 % з них були старшими за 35 років.

Якщо дослідити питання різниці поколінь докладніше, виявляються певні парадокси, які заважають пояснити феномен Помаранчевої революції появою нового революційного покоління.

Так, дійсно, за шість років до Помаранчевої революції пропорція молодих українців, які отримували вищу освіту, зросла з 42 до 60 %, що свідчило про поширення української вищої освіти. Саме це покоління студентів стало джерелом молодих активістів, які зіграли таку важливу роль у феномені Помаранчевої революції. Університети й інститути були ключовими рекрутинговими осередками, чому особливо сприяли страйкові комітети, які заснували за місяць до протестів [21, с. 99].

Однак усупереч усім прогнозам молодіжний активізм в Україні зник так само швидко, як і з'явився. Підвалин для його розвитку наче не було — так, компаративне дослідження української, російської та азербайджанської молоді,

яке було проведене у 2002 р., не показало особливих змін у політичних орієнтаціях української молоді за два роки до Помаранчевої революції. Дослідження показало, що, як і російська, і азербайджанська молодь, українці надавали перевагу патерналістській соціальній державі процвітання перед державою з принципом невтручання або регулюючою державою — тобто радше очікували від держави захисту, ніж планували працювати без її контролю. Молоді українці менше цікавилися політикою, ніж молоді азербайджанці, та більше, ніж молоді росіяни, надавали перевагу рівності, а не персональним свободам. Єдине, що досить серйозно вирізняло українців від росіян та азербайджанців, — українська негативна оцінка й низький рівень довіри до дій президента, президентської адміністрації, парламенту, державних інституцій, суддів і політичних партій, що значною мірою було наслідком численних скандалів, пов'язаних з роками президентства Л. Кучми.

За висновками Н. Дюк, однієї з авторок дослідження, опитування суспільної думки не показало «якоїсь певної інформації, яка б попередила про те, що українська молодь стане авангардом активістів, які розпочнуть Помаранчеву революцію» [72].

Тобто високий рівень політичної участі молоді під час Помаранчевої революції був матеріалізований у лічені місяці передвиборчою кампанією та під час самих виборів. Чимало молодих людей були залучені до політичних акцій молодіжними неурядовими організаціями, такими як «Пора». Протягом 2004 р. «Пора» розвинула мережу з 30 тис. молодих активістів у 72 регіональних центрах по всій Україні. Типовий активіст «Пори» був досить молодий — 18-20-річний першо- або другоккурсник. Для більшості молоді це був їх перший політичний досвід. Чимало йшли на Майдан, оскільки там були їхні друзі та знайомі, там виступали найкращі українські гурти. М. Бейсінгер зазначає, що ті, хто цінував розваги та зустрічі з друзями, більш вірогідно брали участь у протестах у 2004 р., ніж ті, для кого це немало значення. Тобто, незважаючи на мотиви, якими керувались учасники протестів, самі протести мали дещо розважальний характер. За суттю глобально Майдан можна визначити як гігантський багатосерійний

флешмоб, який полягав у масовому носінні предметів помаранчевого кольору, і завдяки цьому флешмобу створювався альтернативний інформаційний, соціально(культурний дискурс. Особливість Помаранчевої революції була в її візуальності — розвиваючись як своєрідний політичний перформанс, ці протести приваблювали молодь, яка із задоволенням брала участь у політичних флешмобах.

Культурологи визначають у Помаранчевій революції переплетіння двох сюжетів — мильної опери та народної казки про молодшого брата-героя. Події на Майдані та переговорний процес у вищих ешелонах української еліти відбувалися паралельно та незалежно один від одного. Люди на площі, не усвідомлюючи цього, виконували роль статистів. В. Ющенко був презентований як проста людина, яка бореться з імперією та царем. На боці таких героїв завжди народна симпатія.

Про атмосферу карнавалу говорить П. Тамаш, який указує на тісний зв'язок масової культури та протестів 2004 р., — дуже незначна група протестантів усвідомлювала політичне значення подій, що відбувалися. «Не політичний перелом створює маскульт, а, власне кажучи, нереволюційна масова культура надає прихильників, які необхідні для політичних змін. Майдан у цьому сенсі можна розглядати як гігантський безперервний поп-концерт, в інтермедіях якого масам пропонується політична інформація. Політичні керівники оточені іконографією маскультури, і під її впливом фактично самі стають її героями».

Він звертає увагу на те, що брати Клички, які підтримали В. Ющенка, сприймалися масами як телевізійні ікони, і цей культ в очах мас екстраполювався на В. Ющенка: «Правителі або кандидати здавна намагалися з'являтися перед натовпом у супроводі магів чи священнослужителів, оскільки вірили, що святість останніх у сприйнятті глядачів передається ним самим. Але в нашому випадку культ виникає з маскульту, а святість — з live-show» [315, с. 578].

Помаранчева революція дійсно залучила до політичної участі досі аполітичну молодь, і емоції, які вирували на Майдані, були цілком справжніми.

Але ефект цієї мобілізації виявився дуже короткостроковим. Уже у 2006 р. рівень політичної активності молоді значно впав.

Звісно, не можна відкидати емоційний фактор, який сприяв політичній мобілізації під час Помаранчевої революції. Факт фальсифікації виборів спричинив емоційну реакцію, яку в науковій літературі інколи визначають як «раптове обурення», дуже швидке поширення відчуття несправедливості, спровоковане однією подією [264, с. 200]. Тобто спочатку результати публічних опитувань суспільної думки сформулювали досить високі очікування щодо перемоги опозиційного кандидата. Хоча багато людей очікували, що влада сфальсифікує результати, але високий результат В. Ющенко в першому турі посилив суспільну надію на його перемогу й оптимістичні настрої. Коли в другому турі переможцем було оголошено іншого кандидата, це вразило прихильників В. Ющенко, викликавши в них глибокий емоційний резонанс, спровокувавши роздратування, гнів та обурення, відчуття обманутих надій та очікувань. За дослідженням А. Фурньє, яка проводила інтерв'ю з прихильниками В. Ющенко на Майдані, «дуже багато з них говорили, що сфальсифіковані вибори стали для них останньою краплею, і вони усвідомили необхідність почати діяти проти несправедливого уряду».

Ті ж самі механізми спрацьовували і під час інших кольорових революцій. Так, Н. Бурджанадзе, одна з лідерів грузинської опозиції, описувала роль електоральних махінацій на початку Революції троянд: «Коли я побачила екзит-поли в день парламентських виборів, у це просто не можна було повірити. Звісно, я була дуже вражена. Я знала, що в Кутаїсі виграла, але це не мало значення. Я обдумувала ситуацію, що склалася, три години, сподіваючись, що щось зміниться. А потім прийшла у свій офісі сказала всім, що не буду це терпіти. Отже, наступного дня ми запросили всіх, хто був обурений результатами виборів, прийти до Тбіліської філармонії. Ми думали, що з'явиться 1-1,5 тис. людей. Але ми аж ніяк не очікували, що прийде більш ніж 5 тис. людей» [243, с. 91].

Але наскільки раптовим було обурення? Інститут соціології НАН України провів опитування «Якими, на вашу думку, були основні причини політичної

активності громадян під час Помаранчевої революції?» відразу ж після Помаранчевої революції, де респондентів просили ідентифікувати, що вони вважають основними причинами Помаранчевої революції (див. табл.3)³. Дозволялось обрати три причини. 31 % з тих, хто брав участь у Помаранчевій революції, і 35 % з тих, хто безпосередньо протестував на Майдані, уважали, що однією з головних причин був «емоційний протест проти несправедливості». Це п'яте за популярністю пояснення серед тих, хто брав участь у протестах, після «пробудження національної свідомості» (38 %), «надії на покращання життєвих стандартів» (38 %), «думки про майбутнє дітей» (31 %).

Таблиця 3

<i>Причина</i>	Брали участь у подіях Помаранчевої революції, (%)	У тому числі були присутні на Майдані,	Не брали участь у Помаранчевій революції, (%)
Протест проти влади	54,3	54	38,8
Надія на вищі життєві стандарти	38,3	39,1	28,6
Пробудження національної свідомості	37,8	40,2	14
Неприйняття одного з кандидатів	31,8	44,8	23
Емоційний протест проти несправедливості	31	34,5	17,4
Занепокоєння щодо майбутнього дітей	31	36,8	19,4
Вибір між добром і злом	20,9	21,8	11,3
Бажання взяти участь у яскравій розважальній події	3,5	2,3	11,5
Вибір геополітичної орієнтації між Заходом і Росією	3,5	1,1	5,7
Важко відповісти	2,4	1,1	19,2
Інше	1,6	2,3	2

³ За даними опитування, проведеного в лютому-березні 2005 р. Інститутом соціології НАН України.

Очевидно, що емоційні механізми зіграли надзвичайно важливу роль у процесі мобілізації громадян — це емоції, викликані пробудженням національної свідомості, несправедливістю сфальсифікованих виборів, замах на життя кандидата тощо. Інакше сотні тисяч людей просто стояли б на вулиці протягом 17 днів у мороз? Але постає питання, чи ці емоції були викликані раптово, чи вони стали наслідком поступового роздратування від правління Л. Кучми. Напередодні виборів 2004 р. лише 10 % українців ставились до Л. Кучми позитивно — і така ситуація тривала вже декілька років. Тобто сфальсифіковані вибори стали останньою краплею, яка спричинила повстання.

З точки зору Дж. Елстера, емоції викликають не події, а трактування цих подій [184, с. 55]. Навіть незважаючи на очевидні докази фальсифікації виборів, зокрема записи розмов у Центральній виборчій комісії, які були оприлюднені, опитування громадської думки, проведені в розпал Помаранчевої революції, продемонстрували, що громадськість розділилася — тільки половина українців відмовилася визнавати В. Януковича переможцем другого туру голосування, 45 % підтримували протести на Майдані, а 40 % опитаних їх засуджували. Найважливішим фактором, який розколов українське суспільство в його реакції на події на Майдані, був регіональний поділ, який довгий час визначав українську політику. Опитування показують, що регіональна належність була визначним фактором у вирішенні того, чи буде людина брати участь у протестах. Українець із Західної України в шість разів вірогідніше брав участь в акціях протесту, ніж українець із Центральної України, а киянин — у п'ять разів вірогідніше, ніж житель Центральної України. Тобто більше половини учасників протесту були жителями Західної України та киянами, хоча вони становлять лише чверть українського населення.

Україна розподілена за релігійною, мовною та, що найважливіше, культурологічною і геополітичною ознаками. Так, ті, хто брав участь у протестах 2004 р., схильні до більш проєвропейських поглядів — так, серед тих, хто брав участь у Помаранчевій революції, 66 % виступають за експансію Європейського Союзу в Східній Європі, а серед тих, хто не протестував, таких лише 39 %.

Католики в чотири рази вірогідніше брали участь у демонстраціях, ніж парафіяни інших церков. А ті, хто розмовляє українською вдома, удвічі вірогідніше голосували на виборах, ніж російськомовні українці. Тобто значна частина учасників Помаранчевої революції сприймали її в національному аспекті. Хоча кампанія В. Ющенка будувалася скоріше на громадянській ознаці, а не на етнічному націоналізмі.

Водночас жодна з причин, яка змусила людей вийти на Майдан, не може бути названа головною, окрім опозиції правлінню Л. Кучми. Для багатьох учасників протесту національна свідомість не була ключовим фактором, чому вони вийшли на площу. Згідно з дослідженнями А. Фурньє, головними причинами були економічні. Респонденти на Майдані часто висловлювали побажання, щоб Україна стала нормальною країною, тобто з високими життєвими стандартами й діючим верховенством права. Часто національна, економічна й громадянська мотивації перепліталися. «Такий шанс дається раз на сто років. Ми можемо змінити країну, повернути її до Європи, жити як люди на Заході» [251, с. 73]. Хоча, як помічає А. Фурньє, чимало людей просто хотіли жити по-людськи: для бідних це означало мати достатньо їжі кожного дня, для більш заможних — наявність усіх переваг середнього класу — безпека роботи, квартира, машина, відпустка на морі кожного року. Щоправда, ті, хто брав участь у протестах 2004 р., у цілому були дещо заможніші, ніж середній українець: так, 24 % відповіли, що їм більш-менш вистачає їх прибутків, у той час як середній показник по Україні становить тільки 20 %. Однак 76 % тих, хто був на демонстраціях, зазначили, що їм складно виживати з тим рівнем прибутків, який вони мають, і 38 % учасників Помаранчевої революції висловили надію на покращання життєвих стандартів, і це одна з причин, чому вони вийшли на Майдан.

Тобто націоналізм відіграв значну роль у структуруванні участі, але в цілому Помаранчеву революцію зробили учасники зрізними мотиваціями — національною, економічною, громадянською, але всіх їх поєднувала опозиція існуючому режиму. Отже, мобілізація відбувалася за негативним принципом «проти».

Ще одне пояснення фокусується на фальсифікації радше як на приводі, ніж причині мобілізації. Так, Дж. Такер обстоює точку зору, що фальсифікації виборів є фокальною точкою для індивідів, які вже роздратовані режимом і його корумпованістю. Фокальна точка — тимчасовий контекст, який генерує активність чисельних індивідів за умови відсутності прямих комунікацій, оскільки це видається природним у даних обставинах [303, с. 54]. Тобто це певна рівновага в координаційній грі, яка обирається всіма учасниками взаємодії на основі інформації, яка є поза межами взаємодії. Дж. Такер аргументує, що спроби боротися з корупцією, як правило, вимагають великих затрат і мають мало шансів на успіх. Але фальсифікація виборів забезпечує фокальну точку для колективних дій серед тих, хто обурений корупцією, оскільки фальсифікація виборів є актом, який ображає всю країну, а отже, менше шансів на те, що окремих індивідів буде покарано за свій протест.

Отже, у молодіжних колах у великих містах України сформувався прошарок, який за своїм світоглядом, рівнем освіти й володінням українською мовою радикально відрізняється від образу постноменклатурної еліти. Але цей прошарок має підкреслено пасивну політичну позицію — причому це не класична українська «моя хата скраю», а скоріше ескапізм різного рівня інтенсивності, від намірів, здійснених або ні, фізично виїхати за кордон до фактичного існування за межами українського культурно-політичного простору за допомогою соціальних мереж. Багато українських програмістів, які проживають в Україні, працюють на закордонні корпорації.

Тобто однією з причин участі в Помаранчевій революції стало зниження трансакційних затрат, яке було спричинене появою фокальної точки фальсифікованих виборів. Україна є однією з найкорумпованіших країн світу, і кримінальна природа політичного режиму Л. Кучми була однією з ключових тем протестів. Корупція настільки поширена в Україні, що ставлення до неї є більш-менш однаковим і серед тих, хто брав участь у Помаранчевій революції, і серед тих, хто не мали до неї стосунку. В опитуваннях 2004 р. 47 % українців зізналися, що їх хвилює нерівність у повсякденному житті з боку можновладців. Але

водночас із таблиці видно, що практично немає зв'язку між участю в протестах і занепокоєністю щодо корумпованості суспільства.

Як і більшість протестних подій, Помаранчева революція була частково спланована, частково спонтанна. Інститут соціології провів опитування «На вашу думку, Помаранчева революція була спланованою чи спонтанною подією?» (див. табл. 4)⁴. На думку більшості, у протестах був елемент спонтанності, причому ті, хто брав участь, вірогідніше вважали, що акції були спонтанні, ніж ті, хто не мали стосунку до Помаранчевої революції. Водночас 42 % тих, хто протестував, вірили, що акції скоріше були організовані, ніж спонтанні, причому одна п'ята з них уважали, що жодного елементу спонтанності в протестах не було. У всякому разі, люди, які вийшли на Майдан, мали впевненість, що влада не застосує до них силу, хоча попередній досвід протестних акцій, на кшталт «Україна без Кучми», припускав можливість такого розвитку подій.

Таблиця 4

<i>Варіанти відповіді</i>	Брали участь у подіях Помаранчевої революції, (%)	У тому числі були присутні на Майдані,	Не брали участь у Помаранчевій революції, (%)
Абсолютно спонтанна	13,1	13,8	6,9
Більш спонтанна, ніж організована	12,3	11,5	7,6
Частково спонтанна, частково організована	31,6	29,9	23,8
Більш організована, ніж спонтанна	22	23	24,5
Повністю організована	20,1	21,8	37,2

Зазначимо, що виборчі кампанії як такі мають великий потенціал протестної мобілізації — навіть якщо вибори не фальсифікуються [264, с. 120]. Два виміри виборів посилюють протестну мобілізацію — вразливість владних кандидатів під час виборів (вони не можуть захищатися без ризику втрати голосів виборців або міжнародної підтримки, оскільки до них постійно прикута увага громадськості) та активна мобілізація виборців напередодні виборів, яку можна легко

⁴ За даними опитування, проведеного в лютому-березні 2005 р. Інститутом соціології НАН України.

трансформувати в протестні дії на вулицях. Українська опозиція використала обидва ці виміри. В. Бюнста Ш. Вольчік характеризують масштабний протест на Майдані як «електоральну модель», тобто сет мобілізаційних стратегій і технік — заохочення виборців прийти на вибори, об'єднання опозиції, енергійна кампанія, апелювання до молоді, широкий моніторинг виборів, паралельний підрахунок голосів, — який успішно застосовувався в ряді авторитарних держав [159, с. 70].

Дифузія електоральної революції в Україні була спричинена механізмами емуляції, у яких вдалі приклади демонстрували, що те, що здавалося неможливим — усунення корупційного авторитарного лідера, — було можливим; які забезпечували моделі активності, спрацьовували в інших контекстах, надихали для подальших дій [142, с. 256]. Виборча кампанія 2004 р. була напрочуд добре організована на відміну від попередніх і наступних. Так, «Пора» припускає, що її активність досягла уваги приблизно 25 млн. громадян під час виборчої кампанії. До виборців зверталися будь-де, навіть у громадському транспорті — майже неможливо було залишатись осторонь виборів. Були організовані численні публічні концерти, щоб привабити молодих виборців. Цю тактику використовували й під час протестів на Майдані. Причому діяльність «Пори» була тільки частиною агітації — окрім «Пори», діяло ще декілька неурядових організацій.

Безумовно, певна готовність і високий рівень організації зіграли свою роль в успішності подій на Майдані. Так, до них почали активно готуватися щонайменше за шість тижнів до початку. Закордонні кореспонденти відмічали високий рівень готовності до протестів: «Проходячи через наметове містечко, складно було проігнорувати ознаки скрупульозної підготовки — польові кухні та намети для демонстрантів, заповнена концертна програма, професійне телевізійне висвітлення подій, величезна кількість предметів з логотипами помаранчевого кольору» [332]. Тобто намети, польові кухні, спальні мішки й туалети були заготовлені заздалегідь, було досягнуто домовленості з оптовими продуктовими компаніями про постачання їжі, до того ж щодня з площі вивозили тонни сміття. За словами Р. Безсмертного, який був менеджером кампанії В. Ющенко, вони

очікували, що в перший день на площі з'явиться близько майже 100 тис. людей. «Ми знали з досвіду, що якщо розповсюдити по Києву півмільйона запрошень, прийде 8 тис. людей. Якщо радіостанції будуть транслювати 100 оголошень про запланований мітинг кожного дня протягом тижня, прийде приблизно 80 тис. людей. Отже, якщо ми привеземо 35 тис. людей з регіонів і додамо киян, то ми мали б отримати десь 100 тис. людей на площі» [257].

Насправді у перший день на площі з'явилося вдвічі більше людей — і їх кількість поступово зросла в десять разів. Такого результату ніхто не очікував. В. Бюнс та В. Вольчік вважають, що успіх Помаранчевої революції пояснювався старанністю, з якою була втілена електоральна модель. Але це не пояснює, чому саме ця модель провалилася в Білорусі, Вірменії, Азербайджані та Росії. Успіх її в Україні пояснювався також наявністю великої бази активістів, низькою легітимністю режиму Л. Кучми, відносно низькою репресивністю авторитаризму, що забезпечило ширший простір для втілення моделі.

Ендогенні форми причинності тісно зв'язують індивідуальну участь із тим, як поведуться інші. Як зазначав Грановетер, необхідно залучити критичну масу перших активістів, щоб переконати узяти участь інших — тих, хто не готовий ризикувати без резону. Ця схема мала спрацювати й на Майдані — перші люди, які зайняли його, були активістами. Так, «Пора» залучила 700 людей, чия робота полягала в «створенні початкового ядра для демонстрацій» [331, с. 28]. Але на їхній подив, до кінця першого дня до них приєдналася несподівано велика кількість киян, переважно офісних працівників і студентів, які були пов'язані з виборчою кампанією лише через соціальні медіа. Так, чимало бізнесменів дозволили своїм працівникам брати участь у протестах у робочий час без загрози дисциплінарних стягнень чи скорочення заробітної платні, оскільки вони симпатизували опозиції. Зі зростанням кількості людей, які вийшли на вулицю, розширювався соціальний профіль протесту. Звичайні громадяни почали імітувати поведінку активістів — так, символи «Пори» стали надзвичайно популярними й серед людей, які не належали до об'єднання.

До того ж про підтримку опозиційного кандидата почали заявляти представники офіційних інституцій. Так, 23 листопада 350 українських дипломатів підтримали В. Ющенка в колективній декларації. Телевізійні журналісти відмовлялися проголошувати фіктивні результати виборів. Студенти академії внутрішніх справ промаршували площею з помаранчевими стрічками на них, а публічні особи й посадовці почали офіційно заявляти про свої політичні уподобання. Навіть зять Л. Кучми, В. Пінчук, провів вечір на Майдані, заявивши, що якби він був студентом, то приєднався б до тих, хто протестує, у наметовому містечку.

Напередодні виборів 2004 р. половина українців вважала, що Україна — це держава, у якій не можна висловлювати свої політичні погляди відверто [21, с. 95]. Отже, урядовці, як правило, приховували свої політичні симпатії, але масштабність протестів спричинили певні зміни в цій тенденції. Багато хто дотримувався принципу «і вашим, і нашим», аж поки протести не набули феноменальних масштабів. Так, мер Києва О. Омельченко, урешті-решт, вийшов на Майдан, де оголосив про підтримку протестів міською радою. Він також надав учасникам протесту доступ до ряду офіційних установ, щоб люди мали місце, де поїсти. Далася взнаки слабкість авторитарної коаліції Л. Кучми, послабленої постійними конфронтаціями між фракціями.

Так, практично неможливо виокремити власне ключову причину масовості протестів, що відбулися. Багато індивідів не хочуть визнавати, що вони були мотивовані поведінкою інших або страхом опинитися в ізоляції. Але, безумовно, громадяни мобілізувалися за принципом негативної мобілізації, яка завжди є короткотерміною й передбачає період політичної апатії. Помаранчева революція згуртувала людей з різними мотивами, з різних соціальних верств — вона мала коаліційний характер, і її учасників радше об'єднала боротьба проти певного актора, а не єдина програма змін. Участь у Помаранчевій революції була проявом короткотермінової флуктуації активізму, а не довготерміною трансформацією суспільних цінностей і моделей поведінки. Її спричинила розколота ідентичність українського суспільства, економічна фрустрація та

низька легітимність режиму Л. Кучми. Помаранчева революція як прояв негативної мобілізації закономірно закінчилася підвищенням політичної апатії суспільства. Надії на диво не виправдалися. Крім того, В. Януковичу вдалося мобілізувати своїх прихильників у 2006, а потім і у 2010 р. Потрібно зазначити, що електорату В. Януковича властиве несприйняття політики як такої — «треба працювати, а не займатися політикою» [111]. Отже, їхня мобілізація можлива лише за умови появи значної загрози стабільному способу їх життя. Інтерпретація ними образу майбутнього при президенті В. Ющенку — уведення військ НАТО, тотальна українізація тощо — становила для них цю загрозу. Як і у випадку з помаранчевим Майданом, їх мобілізація була викликана неготовністю сприйняти ці загрози, ігноруванням їхньої думки в Києві.

Сьогодні Україна перебуває в періоді апатії, і хоча є певні ознаки, що населення може бути мобілізоване — адже дві третини українців вважають, що події в Україні розвиваються за неправильним напрямом [86], ця мобілізація можлива лише за умови, якщо вона буде негативною. Так, за даними опитування 2013 р., 36 % населення не збираються брати участь у мітингах і демонстраціях, ще 25 % скоріше за все не долучатимуться до таких акцій. Збираються особисто брати участь у протестних акціях 25 % українців (9 % — «обов'язково» і ще 18 % — «скоріше за все»). Порівняно з жовтнем 2012 р. кількість людей, що готові виходити на вулиці, зросла на 5 % і значно зменшилася кількість тих, хто точно не збирається протестувати — з 51 % до 36 %.

Дуже важливо, що основними причинами, які можуть спонукати людей вийти на вулицю, є не фальсифікація виборів, утиск демократії або переслідування за політичними мотивами, а погіршення їхнього особистого соціально-економічного становища, тобто питання власного добробуту. Згідно з результатами дослідження «Що може спонукати особисто Вас вийти на вулицю з виявом протесту», це, зокрема, різке зниження рівня життя (34,5 % населення), не виплата заробітної плати, пенсії, стипендії тощо (32 %), ухвалення владою рішень, які погіршуватимуть становище соціальної групи, до якої належить

громадянин (24 %), різке підвищення цін (21 %), зростання безробіття (19 %) (див. табл. 5)⁵.

Таблиця 5

1. Різке зниження рівня життя	34,5
2. Якщо в країні зростатиме безробіття	18,8
3. Якщо влада ухвалить рішення, що погіршує становище соціальної групи, до якої я належу	23,8
4. У разі утисків демократії, наступу влади на права людей	13,1
5. Якщо закриють телеканал (газету, радіоканал), який мені подобається	2,1
6. Якщо не буде виплачуватися зарплата (пенсія, стипендія тощо)	31,7
7. Якщо підвищиться плата за комунальні послуги	17,4
8. Якщо влада переслідуватиме політиків, яких я підтримую	4,5
9. Якщо влада не призначить вибори там, де вони не відбулися, чи сфальсифікує їх	5,0
10. Якщо Україна приєднається до митного союзу з Росією, Білоруссю та Казахстаном	4,5
11. Якщо Україна приєднається до НАТО	3,1
12. Якщо Україна приєднається до ЄС	1,1
13. Якщо треба буде підтримати дострокову відставку Президента В. Януковича	8,7
14. Якщо різко зростуть ціни	21,1
15. Якщо знеціниться гривня	7,6
16. Якщо російській мові буде надано статус державної	5,7
17. Якщо російській мові не буде надано статус державної	0,9
18. Інше	1,6
19. Ніщо не спонукає мене брати участь в акціях протесту	34,3
20. Важко сказати	8,7

Водночас самі люди пояснюють своє небажання виходити на вулиці тим, що не вірять, що мітинги та демонстрації щось змінять, — так вважають 56 % населення. Іншими причинами є страх репресій з боку влади (33 %), недовіра до лідерів, які організують мітинги (32 %). 26,5 % населення вважають, що люди не реалізують висловлені протестні настрої, бо просто дуже ліниві й хочуть, аби за їхні інтереси боролись інші. Найбільше очікують на те, що на мітинги вийде «хтось інший», у центральній частині країни. На заході більше людей заявляють

⁵ Дослідження провели Фонд «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва» разом із соціологічною службою Центру ім. О. Разумкова з 17 по 22 травня 2013 р.

про те, що самі можуть узяти участь в акціях протесту. На сході ж прослідковується інша тенденція — значно більше громадян говорять про те, що не вийдуть з протестами навіть у разі значного погіршення їхнього добробуту. Очевидно, що байдужість людей до політики зростає з усвідомленням їхніх мізерних можливостей впливати на владу й політичні процеси.

Протягом довгого часу в українській політиці зберігалися ті ж тенденції, що й напередодні Помаранчевої революції, і навіть політичні еліти залишалися ті самі, причому за суттю вони є квазіелітами.

У цій ситуації закономірним наслідком була втрата інтересу до політичних процесів, максимальне абстрагування від політики, високий рівень недовіри до майже всіх суспільних і політичних інститутів. Участь українців у політичному житті обмежувалася виборами. Будь-які затрати зусиль і часу в суспільстві з низьким рівнем життя відбуваються за екстремальних умов. Події на першому Майдані були спровоковані збігом кількох факторів і в результаті не привели до корінних змін у соціально-політичній схемі українського суспільства: еліти так само відокремлені від мас, і маси залучаються до політики лише під час виборів.

Революція гідності та наступна військова агресія з боку Росії змінили цю ситуацію. Революція гідності. Революція гідності або Євромайдан — саме така назва закріпилась за подіями листопада 2013 р. — лютого 2014 р., ще раз довела, що українське суспільство набагато простіше об'єднати за принципом негативної мобілізації, тобто, мобілізації проти.

Перші акції протесту, які відбулись 21 листопада 2013 року, носили виключно мирний характер та були спровоковані рішенням Кабінету міністрів України — в той день уряд України на своєму засіданні прийняв розпорядження, згідно з яким процес підготовки до підписання Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії та їхніми державами-членами було призупинено начебто «в національних інтересах України». Євроінтеграційний процес для багатьох українців окреслював не лише геостратегічний вектор її розвитку, але й вселяв надію на зміну «правил гри» і, отже, модернізацію економічного та політичного життя. Відступ від

євроінтеграційного процесу — означав крах цих надій — що й призвело до акції громадянського спротиву.

Слід зазначити, що євроінтеграційний напрям розвитку України мав позитивне значення не для всього суспільства — так, за даними опитування, проведеного в травні 2013 року Фондом Демократичні ініціативи, у виборі населенням напрямку інтеграції існували суттєві регіональні відмінності.

Найбільш прихильними до ідеї євроінтеграції були Захід та Центр України — там вступу до ЄС віддавали перевагу 88 % та 64 % відповідно. Порівняно з травнем 2012 р. підтримка європейського вектору в цих регіонах істотно зростає: на Заході — від 72 % до 88 %, в Центрі — від 49 % до 64 %. В той же час частка прихильників приєднання до Митного Союзу навпаки суттєво зменшилася: від 22 % до 7 % в Центрі та від 7 % до 1 % на Заході.

Донбас вирізнявся з-поміж усіх регіонів абсолютною підтримкою інтеграції в Митний союз в альтернативній постановці питання. За рік кількість тих, хто виступав за членство України в Митному союзі, зростає від 62 % до 68 %. В той же час кількість прихильників ЄС на той момент залишалась найнижчою по всій Україні (13 %), а частка інтеграційних «неприєднанців» зменшилася на 6 %. Фактично, основна частина тих, хто був проти як ЄС, так і Митного Союзу, визначилися на користь останнього.

Варто зазначити, що інтеграційні пріоритети населення Півдня та Сходу (Дніпропетровська, Запорізька, Харківська області) на той момент вже суттєво відрізнялися від настроїв, що панували на Донбасі. На Півдні кількість прихильників членства в ЄС приблизно дорівнювала кількості тих, хто вважав, що Україні варто залишатися поза обома об'єднаннями — 28 % та 28,4 %, дещо менша частка населення підтримує Митний союз — 25 %. На Сході думки респондентів також майже рівноцінно поділилися між трьома варіантами: вступом до ЄС (30,5 %), до Митного союзу (29,5 %) та неприєднанням до жодного з об'єднань (32,2 %).

Тим не менш, вже в день призупинення процесу підготовки до підписання Угоди про асоціацію на Майдані в Києві з'явилися перші протестанти,

насамперед, студентська молодь — до кінця доби учасників мітингу нараховувалось близько 1500 осіб. Їхні вимоги були продовжити курс України на євроінтеграцію та підписати Угоду про асоціацію на засіданні, яке мало відбутися в Вільнюсі. Цього ж дня суд прийняв рішення заборонити встановлення наметів, кіосків, навісів під час проведення акцій на Майдані Незалежності, вулиці Хрещатик та Європейській площі до 7 січня 2014 року, що аж ніяк не вплинуло на наміри протестувальників. Цього дня з'явилась інформація про те, що люди вийшли на «євромайдани» також у Донецьку, Івано-Франківську, Луцьку, Харкові, Хмельницькому та Ужгороді.

За декілька днів, у неділю 24 листопада, на вулиці різних українських міст масово вийшли громадяни на підтримку курсу євроінтеграції України. В Києві відбулася велика хода та мітинг на Майдані Незалежності, які зібрали більше ніж 100 тисяч громадян України (противники євроінтеграції нарахували від 30 до 60 тис. учасників). За визначенням ВВС, протести стали найбільшими з часу Помаранчевої революції 2004 року. Але ці акції не були довготривалими — більшість учасників протестів сприймали їх без особливої надії на успіх.

Після того, як підписання Угоди було повністю зірвано, суспільство було охоплено апатією та розпачем — переважали суспільні настрої «нічого не можна змінити», посилювався ескапізм. Протести фактично почали вщухати, аж доки в ніч на 30 листопада в Києві не відбувся силовий розгін протестантів. Близько 4 години ранку, коли на Майдані Незалежності залишалося близько 400 протестувальників, площу оточили озброєні бійці «Беркуту» із двох областей України (Чернігівської і Луганської) та Автономної республіки Крим та силою витіснили людей з площі. Під час розгону мітингувальників бійці «Беркуту» застосовували вибухові пакети, били людей кийками, скидали людей на землю з постаменту монументу Незалежності та давили ногами. Серед мітингувальників багато поранених.

Після брутального побиття бійцями загону «Беркут» мирних протестувальників на Майдані Незалежності акція набрала якісно іншого вигляду — із студентських протестів проти невідписання угоди з ЄС вона перетворилася

на масову акцію супротиву владі. Побиття мирних протестантів обурило громадськість та спричинило другу, набагато сильнішу хвилю мобілізації. Причиною цього, насамперед, стало відчуття небезпеки, яке охопило фрустроване суспільство. Саме відчуття небезпеки призвело до стихійних акцій протесту на півроку раніше — так звана Врадіївська справа. Акції народної непокори у районному центрі Врадіївка Миколаївської області тривали з 30 червня 2013 року до 3 липня 2013 року, і були викликані груповим згвалтуванням та замахом на вбивство жительки селища Врадіївки Ірини Крашкової.

Побиття мирних протестувальників, свавілля з боку силовиків призвело до мобілізації до того пасивної частини суспільства. О 12.30 1 грудня люди зібрались на Всеукраїнське віче. Хода розтяглась від парку Шевченка до Майдану Незалежності.

Міліція, яка заблокувала напередодні підступи до Майдану Незалежності, відступила. За даними ВВС, до акції долучилось до півмільйона протестувальників. Заходи відвідали європейські дипломати: віце-президент Європарламенту Яцек Протасевич, колишній глава Європарламенту Єжи Бузок та колишній глава польського уряду, лідер партії «Закон і справедливість» Ярослав Качинський.

Важливо зазначити, що в цих подіях ще яскравіше проявився культурно-цивілізаційний розкол України. Південно-східна частина держави не сприймала вимоги протестувальників.

Третя хвиля мобілізації відбулась після активізації протестів та переходу їх в агресивну фазу. На цей час мирні протести виявились неефективними у зв'язку з агресивними діями тодішнього керівництва держави, але ситуація залишалась більш-менш спокійною, аж поки громадянському суспільству не було завдано чергового удару. Це відбулось після того, як 16 січня 2014 року Верховна Рада України з порушенням установленної процедури голосування прийняла set вкрай суперечливих законів, які фактично звужували права громадян, а саме:

- обмеження свободи мирних зібрань, гарантованої ст. 39 Конституції (необґрунтоване посилення відповідальності і введення додаткових обмежень);

- обмеження свободи слова в засобах масової інформації і Інтернеті, створення тим самих умов для цензури в ЗМІ і Інтернеті;
- реєстрації у якості «іноземних агентів» організацій, які отримують допомогу від закордонних організацій та громадян, введення податкових механізмів обмеження фінансової допомоги для громадської активності;
- заборона збору інформації про майновий стан суддів, правоохоронців та членів їх родин (захист від антикорупційних розслідувань журналістами);
- прийняття законів про екстремізм, який на думку експертів, може бути використаний проти учасників мирних протестів.

Свавілля влади спровокувало перехід досі мирних акцій протесту у агресивну фазу, спричинивши детонуючий ефект в колі протестуючих. Починаючи з 19 січня 2014 року у Києві на вулиці Грушевського почались зіткнення протестуючих з міліцією. В той день у Києві на Народному Вічі зібралось кілька десятків тисяч мітингувальників, що висловили своє обурення ухваленням «Законів про диктатуру». Поступово мирна акція переросла в жорстке протистояння з міліцією та внутрішніми військами. 22 січня з'явилися перші жертви у протистоянні — було вбито трьох людей. Фінальним і найбільш драматичним етапом революції стали шились події у Києві 18-20 лютого, в ході яких загинуло близько сотні протестувальників і кілька сотень було травмовано. 27 лютого стало відомо, що президент Янукович покинув країну.

У протестах так чи інакше прийняли участь мільйони людей — безпосередньо виступаючи на Майдані, фінансовою допомогою, інформаційною підтримкою. За результатами соціологічних досліджень, проведених у грудні 2013 — січні 2014 рр. акції Євромайдану підтримували майже половина населення України, від 42 до 50 відсотків респондентів. Не підтримували — від 35 до 50 відсотків респондентів.

Опитування	Дата	Підтри- мують	Не підтримують	Нейтрально Важко сказати Байдуже
СОЦІС	грудень			

	2013	42,0	35,6	22,4
Research & Branding Group	грудень 2013	45,0	50,0	6,0
Фонд Демініціативи та Центр Разумкова	січень 2014	50,3	42,5	7,2
КМІС та СОЦІС	січень 2014	47,7	46,1	6,2

За даними соціологічного опитування, проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» 7-8 грудня, серед протестувальників на київському Євромайдані мешканці Києва становили 49,8 %, приїжджі з інших регіонів — 50,2 %. За опитуванням Інституту Горшеніна, проведеним 2 грудня, серед протестувальників кияни становили 50,5 %, мешканці інших регіонів — 49,5 %.

Абсолютна більшість приїжджих учасників Євромайдану (92 %) приїхали самотужки, приїзд 6 % був організований якоюсь громадською організацією або громадським рухом і 2 % — однією з партій.

Абсолютна більшість учасників Євромайдану (92 %) не належали до жодної партії та громадської організації. Членами партій були тільки 4 % протестувальників, до громадських організацій належали 3,5 %, до громадських рухів — 1,0 %.

Отже, Революція гідності фактично мобілізувала все українське суспільство — хоча частина українців виступали проти Євромайдану, проводили так звані Антимайдани, але вони також були виведені зі стану пасивного очікування, а отже, мобілізація відбулась.

Показовим є феномен участі у акціях протесту так званих ультрас — футбольних фанатів, схильних до агресивної поведінки. Під час акцій громадянської непокорності на Євромайдані ультрас виявилися однією з тих сил, що обстоювали силові методи участі у протистоянні. Силоне протистояння з органами безпеки держави значно радикалізувало вболівальницький сектор.

27 січня 2014 р. ультрас уклали перемир'я між рухами фанатів різних клубів на невизначений термін. В тексті поширеної заяви в якості причини такого кроку було названо тиск органів правопорядку та органів влади на представників

фанатського руху через висловлення ними мирної, громадянської позиції. Лідери ультрас пояснили, що відносини між ними повинні будуватися за принципом того, що вони, в першу чергу, є Українцями. Тобто, на першому місці повинні бути взаєморозуміння, довіра та взаємовиручка. Об'єднання, на момент його оголошення, підтримали ультрас усіх клубів Прем'єр-ліги, 21 організація Першої та Другої ліги, окремих аматорських ліг.

Ультрас окремих клубів традиційно мають неприязні стосунки між собою, а отже такий крок для них був принциповим та першим в історії українського футболу. Окрім політичних, ідеологічних та моральних причин об'єднання ультрас, не останню роль в цьому процесі зіграв світоглядний чинник. Значний вплив на нього здійснили мобільність та молодий вік великої частини ультрас, які зі своїми ФК об'їздили всю Україну, де мали змогу знайомитися з культурою та побутом співвітчизників. Ультрас найбільш успішних ФК підтримували свої команди на європейських аренах, що дозволяло їм бачити та аналізувати соціальні стандарти мешканців Європи. Водночас, молодий вік більшості подорожуючих з командою вболівальників сприяв легше долати поширені в суспільстві стереотипи та розширювати свій світогляд.

Анексія Криму РФ та сепаратистські прояви на Сході та Півдні країни породили нові форми самоорганізації ультрас українських ФК. Перед проведенням футбольних матчів угруповання футбольних фанатів, що мали стати опонентами на футбольному полі, почали проводити спільну ходу під гаслом «За Єдину Україну» до стадіонів, використовуючи національну та футбольну символіку. Проте мирна, за задумом її організаторів, демонстрація підтримки соборності держави завдяки зовнішньому чиннику перетворилася на масові заворушення. Так, 27 квітня 2014 р. у Харкові під час спільної ходи ультрас ФК «Металіст» та ФК «Дніпро» сталася сутичка із проросійськи налаштованими громадянами, в результаті якої до лікарень звернулися десятки людей. Зіткнення 2 травня 2014 р. у м. Одеса між ультрас ФК «Чорноморець» та ФК «Металіст» з одного боку, та учасниками проросійських заворушень з іншого, закінчилася трагедією із десятками загиблих.

Варто зазначити, що багато спільних акцій між ультрас проходять мирно і не несуть загрози цивільному населенню. Проте, у випадках зіткнення інтересів прихильників унітарного державного устрою України та прибічників її дезінтеграції, ультрас, що підтримують позицію перших, відповідають на агресивні дії опонентів дуже радикальними методами. Створюваний у такий спосіб поведінковий стереотип ультрас у перспективі несе загрози їх соціалізації в суспільстві.

Аналіз впливу політичних та ідеологічних чинників на рухи футбольних фанатів в Європі вказує на те, що у більш стабільних демократичних суспільствах спорт є відділеним від політики. Тобто, якщо країна розвивається успішно, то футбольні фанати проявляють активність в основному на стадіонах. Якщо ж країна знаходиться в кризі, вони демонструють підтримку суспільних вимог. У Північній Європі, наприклад, політичні виступи вболівальників є екстраординарним явищем, а єдиним зв'язком з національною політикою є вболівання за національні збірні.

Інша ситуація на Півдні Європи де, у таких країнах, як Італія чи Іспанія, переважна більшість груп ультрас мають конкретні політичні позиції. Значна частина з них залучена до політичних кампаній, переважно спрямованих проти дій поліції та органів влади. Багато кампаній ультрас схожі на кампанії лівих груп і спрямовані на звільнення з ув'язнення своїх активістів. Помітною є тенденція протидії комерціалізації футболу.

Ультрас українських ФК на сучасному етапі мають подібні риси розвитку із єгипетським футбольним фанатським рухом, який був найактивнішим учасником протестів на площі Тахрір в Каїрі.

Феномен консолідації руху українських футбольних фанатів навколо націонал-патріотичних подій, пов'язаних із Євромайданом, є унікальним явищем в нашій державі. В цілому оцінюючи соціальний зріз людей, які йшли на площі країни під час революційних подій доходимо висновку, що вони представляли весь спектр українського суспільства, об'єднаного універсальним потягом до справедливості. Так само й футбольні уболівальники є неоднорідними у своїх

політичних уподобаннях, проте їхня самоорганізація вказує на принциповість позиції щодо відстоювання майбутнього Держави України.

Відповідного спрямування фанатський рух став першим проявом масштабної консолідації футбольних вболівальників, що охопив майже всю територію України. Але ця консолідація характерна і для інших шарів суспільства — 2014 рік відзначив значний ріст популярності волонтерських рухів. Опитування свідчать про те, що головним лейтмотивом активної громадянської діяльності є наступні — якщо ця діяльність принесе користь сім'ї, якщо під загрозою опиниться добробут респондента або його родини, або якщо така діяльність принесе користь суспільству. Кількість людей, які пояснюють свою активну громадську діяльність бажанням приносити користь суспільству, за п'ять років зростає вдвічі — з 14,8 до 26,2. Фактично, Україна з суспільства негативної мобілізації почала перетворюватися на суспільство позитивної мобілізації. Так, за опитуваннями, мотиви, що спонукали людей вийти на Майдан, були наступні — перш за все, жорстокі репресії влади проти учасників протестів (61%), а ось на другому місці такий загальний мотив, як «прагнення змінити життя в Україні» (51%).

Серед позитивних впливів Майдану для громадянського суспільства експерти відзначають насамперед: активізацію громадянської активності людей, вироблення навичок та технологій самоорганізації, примноження у суспільстві того, що визначається як «соціальний капітал», демонстрацію людям їхньої сили і можливостей, а також готовність громадян давати гроші на те, що вони вважають важливим. Серед основних недоліків громадянського суспільства, які виявив Майдан, експерти передовсім вказали на: невиробленість технології взаємодії громадянського суспільства з політичним середовищем; відсутність стабільних структурних зв'язків між організаціями; відсутність перспективних програм трансформації суспільства; фактичну відсутність у складі громадянського суспільства такої важливої складової, як профспілки; брак серйозної роботи громадянського суспільства на зменшення розколу між Сходом і Заходом

України; слабкий зв'язок громадських організацій з населенням та традиційну українську «хворобу» «трьох гетьманів», нездатність домовлятися.

Наразі українське суспільство набуває нової колективної ідентичності. В суспільстві народжуються нові політичні еліти — підкреслено відсторонені від старих еліт. Почуття колективності посилилось завдяки зовнішній військовій агресії з боку Російської Федерації — так званої гібридної війни.

Водночас, оскільки українське суспільство є і залишається розколотим за соціально-культурною ідентифікацією, наразі в Україні — в тому територіальному складі, що є актуальним зараз — надзвичайно складно знайти передумови для позитивної мобілізації. Немає жодних ідей, які могли б об'єднати патерналістську східну частину й індивідуалістичну західну та проєвропейську центральну. Ескалація конфліктності локалізувалася насамперед у Донецькому регіоні. Це пов'язано з особливостями масової свідомості у Донецькому регіоні, а саме з його аномійністю. В регіоні практично відсутня духовна основа, на якій могла б відбуватися консолідація суспільства у цьому регіоні. Коли консолідації немає, виникає спроба консолідувати жителів Донбасу на основі протиставлення його Києву. Сепаратистський рух не так намагається створити свою соціальну ідею, як радше намагається створити образ ворога, з яким можна боротися будь-якими способами.

Більшість населення Донбасу не сприймає ідею «російського світу», але вони не мають жодної позитивної ідеї, на яку вони могли б спертися. Наразі з боку сепаратистів іде спроба в будь-який спосіб «демонізувати» Україну: адже якщо не можна представити суспільству свою позитивну ідею, його можна консолідувати на базі ідеї негативної, а отже необхідно дискредитувати протилежну сторону. Все це може призвести до ще більшої ескалації конфлікту.

Ментальні основи для консолідації суспільства у Донецькому регіоні створити важко — оскільки для успішності цього процесу мають знайтися сили всередині самої спільноти. Ситуація тим складніше, оскільки в цьому регіоні дуже вузький прошарок моральних авторитетів, які могли б виступити агентами мобілізації, на відміну від Центральної та Західної України.

Донбас наразі — це єдиний регіон, де українським ЗМІ не довіряють більше, ніж російським — за даними опитування, 56 % у Донбасі відповідають, що не довіряють російським ЗМІ, хоча українським ЗМІ там все ж не довіряють ще більше — 68 %. Хоча, як можна відзначити, більшість населення цього регіону не вірять ні українським, ні російським ЗМІ. Тобто не все, що йде від Росії, у Донбасі сприймається «на ура». Більшість населення тут не вірять нікому, жодним українським політикам, ані Партії регіонів, ані політикам, що пов'язані з Майданом. Спостерігається картина тотальної невіри і недовіри, —аномія, коли люди втрачають соціальні орієнтири. Жителі Східної України фактично не можуть до кінця усвідомити, чого саме вони хочуть. Хоча слід зазначити, що на Донбасі явище аномії завжди було найяскравіше виражене серед усіх українських регіонів, про що можна судити за такими об'єктивними статистичними показниками, як рівень алкоголізму, злочинності або самогубств. Але останніми роками чинником, який підтримував соціальну стабільність, було те, що представником влади був їхній земляк Віктор Янукович, і підтримка його у регіоні йшла за принципом: «хоча і негідник, але це наш негідник». Коли цей фактор щез, щез і стержень, який підтримував стабільність цього суспільства. Нового наразі немає, і важко передбачити, що може стати таким стержнем.

Поляризація думок існує десятиліттями. Кордони макрорегіонів, чиї думки кардинально розрізняються, з часом зміщуються, більшою мірою на схід — відбувається зсув соціокультурного кордону, що розділяє регіони. Ця ескалація конфліктності, пов'язана з різними ідеологічними орієнтаціями, навесні 2014 року досягла того максимального рівня, який не спостерігався ніколи за весь час існування незалежної української держави.

Протягом довгого часу особливості українського соціуму робили будь-яку ідеологічну політику надто ризикованою для влади. Для опозиції вона також була невігідна, оскільки маргіналізувала її. Політичні еліти не намагалися подолати фрагментованість українського суспільства, а, навпаки, сприяли її поглибленню. Фактично, на протязі всій новітньої політичної історії держави політичні еліти України заохочували мінус-мобілізацію — коли зберігається зовнішня сторона

політичних процесів, але знищується їхня сутність. Поступово відбудовувалась система імітації демократії та форм громадянського суспільства. Політичні процеси в Україні перетворились на симулякр.

Євромайдан та зовнішня військова агресія створили ситуацію, коли система імітації демократії та форм громадянського суспільства вже не задовольняли значну частину громадянського суспільства. Нові виклики, які постали у зв'язку з зовнішньою небезпекою, вимагали побудови нової, ефективної політичної системи.

У результаті суспільно-політичних подій кін. 2013 р. — поч. 2014 р. Україна зіткнулась із комплексом негативних, загрозливих для єдності суспільства та цілісності держави викликів. Разом з тим активізація громадянського суспільства породила позитивний «кумулятивний ефект», заявивши про високі очікування до реальних змін в системі прийняття політичних рішень та виконання органами державної влади, їх посадовими особами покладених на них функцій.

Водночас, слід зазначити, що українці як і раніше схильні орієнтуватися на персон, а не на політичні програми. Результати останніх соціологічних досліджень свідчать, що на дострокових виборах до Верховної Ради українці знову голосуватимуть за лідерів, а не партійні програми чи ідеології. Єдиним інститутом, який користується високим рівнем довіри з боку українців, залишається церква — вона має не лише найвищий відсоток довіри серед населення, а й загалом має позитивний образ. Знаковим наслідком подій, що минули, стало те, що за останній рік значно зросла кількість віруючих. У 2013 році кількість людей, які визначали себе віруючими, становила 67 %, а вже у 2014 році їхній відсоток становить 76 %.

Хоча помітні суспільно-політичні зрушення також уможливили соціальну мобільність та «соціальні ліфти» для представників активного громадського сектору. Так, по-перше, досить високі посади в Кабінеті Міністрів України, РНБО України обійняли представники не тільки політичного, а й громадського середовища; по-друге, за ініціативою представників громадського сектору створено інституції Люстраційний Комітет й Антикорупційний комітет

(Уповноважений уряду з питань антикорупційної політики). Крім того, поза системою органів державної влади високо активізованими залишаються різні структури, ініціативні групи громадянського суспільства, які ефективно забезпечують інформаційну, мобілізаційну, благодійницьку, правоохоронну функції. Отже, громадянський вплив часом виявляється відчутнішим за політичний та адміністративний важелі.

Зовнішня агресія сприяла консолідації українського суспільства, піднесенню патріотизму та національної свідомості. Парадоксально, але завдяки агресії з боку Росії українське суспільство почало мобілізуватися за принципом позитивної мобілізації.

Висновки до п'ятого розділу

Громадяни держав пострадянського простору, завдяки розповсюдженому соціальному характеру населення, якому історично властива індивідуальність до політики, а також втраченій колективній ідентичності, не схильні до активної політичної участі, є інертними й морально дезорієнтованими. Це обумовлено тим, що політичним акторам, які намагаються подолати пасивний стан суспільства, доводиться визнати факт відсутності колективної ідентичності, яка могла б стати важливою підпорою. Разом з тим реальні представники влади не зацікавлені в політичній активності мас, тому роблять все можливе, щоб зворотній процес — «мінус-мобілізації», не зупинився.

Необхідно враховувати, що водночас моделі негативної мобілізації, тобто мобілізації «проти», досить успішно імплементуються на пострадянському просторі, якщо громадяни відчують серйозну загрозу їхнім цінностям. Масове дифузне роздратування може призвести до короткочасного об'єднання суспільства заради протистояння подразнику. В результаті більшість людей, зайнятих адаптацією до системної кризи, не має навичок незалежних від держави дій та не претендує на участь в політичному житті. Як показує досвід політичної боротьби в російській реальності, більшість населення відчужена від існуючої влади. Остання вміло використовує індустрію розваг в рамках «мінус-мобілізації». Таким чином, політичні еліти в суспільствах пострадянського простору проводять послідовну «мінус-мобілізацію», яка полягає у відокремленні суспільства від політичних процесів, заохочення його до апатії, до відчуження від влади. В такій ситуації «мінус-мобілізація» сприяє стабільності суспільств, оскільки зводить політичну активність громадян до нульового рівня.

Значну роль у процесах мінус-мобілізації відіграє індустрія розваг, яка є своєрідним «опіумом для народу». Так, розважальні ресурси РФ, які спеціалізуються на спекуляціях навколо еротики, не приховують свого зв'язку із владою, проводячи відповідні ток-шоу. Дана стратегія красномовно пояснює, чому за умови відносно слабкої цензури з боку російської влади стосовно

інтернет-ресурсів, більшість громадян держави політично пасивна. Постійні розваги зводять до нульового рівня протестний потенціал молоді — відбувається «мінус-мобілізація».

Соціальні медіа в пострадянських суспільствах є досить ефективним інструментом для короткочасної мобілізації, але не вирішують ключових проблем цих суспільств — подолання відсутності культури політичної участі. Так, в російському суспільстві консервація політичного режиму не вирішує існуючих суперечностей, зберігає нестабільність існуючої системи.

Ситуація, яка склалася в Білорусії, обумовлена відсутністю в ній політичного плюралізму в ситуації, коли економічні і соціальні можливості обмежені. На державному рівні проводиться послідовна політична «мінус-мобілізація», яка складається з обов'язкових репресивних дій стосовно елементів чинного президента і його режиму. Запорука успіху політичної «мінус-мобілізації» в Білорусії — забезпечення певного прожиткового мінімуму для соціально незахищених верств населення. В країні діє централізована система розподілу ресурсів. Тому так важлива політична пасивність населення.

Особливість української держави полягає в тому, що її громадяни мобілізуються лише за умови небезпеки втратити того, чим вони володіють — звичного образу життя, престижу, авторитету, прибутків, статусу, девальвації групових цінностей тощо. Небезпека втрати вказаної системи цінностей обумовила постійно наростаючий протестний рух, який привів спочатку до Майдану, потім Євромайдану, і, зрештою, Революції Гідності. Остання дає надію, що зрештою політичні еліти в Україні зможуть сьогодні подолати фрагментованість українського суспільства. Тим самим буде подолана економічна відсталість громадян, яка є умовою їх байдужості до політики та можливості впливати на владу і політичні процеси. В результаті можна стверджувати, що в українському суспільстві подолана політична «мінус-мобілізація».

Український досвід показує, що соціальні медіа розширюють простір політичних можливостей, виступають засобом прямої демократії, мають величезний потенціал як інструмент політичної мобілізації. Вони розвивають

межі між особистим та суспільним, створюючи колективність нового типу, яка змінює індивідуалізацію соціального життя, утворюючи нові способи і форми політичної мобілізації.

Разом із тим соціальні медіа можуть бути використані недержавними акторами для утворення альтернативних ідентичностей, нових соціально-політичних дискурсів, у рамках яких можлива мобілізація їх прихильників. Емоційний фактор — створення почуття задоволення від політичної участі — є необхідною умовою для мобілізації громадян держав пострадянського простору. Усі приклади вдалої мобілізації базувалися саме на емоційному піднесенні учасників політичних процесів.

ВИСНОВКИ

Виявлення важливих проблем життя людини в глобальному світі інформації актуалізує проблему «сучасності», концептуалізованої в теоретичних дискурсах соціогуманітарного і політичного пізнання. В контексті модернізації сучасність постає насамперед історично обумовленою еволюцією форм розуму, зміною його типів, здатності запитувати, критикувати і трансформувати власні основи. Важливою ознакою сучасності є наявність в її просторі інформаційних технологій, які продукує науково-технічний прогрес та інноваційне мислення. Виробництво наукового знання обумовлює рефлексивність сучасного соціального і політичного життя, яке полягає в постійному дослідженні існуючих суспільних і політичних практик, та їх реформування. Становлення сучасного постіндустріального суспільства та його політичної культури також обумовлено розвитком інформаційних технологій.

Суспільство сьогодні перебуває на первісній стадії інформаційної епохи. Комп'ютерна революція набирає все нові оберти, бурхливо розвиваються інтернет-технології, на їх основі якісно змінюються масмедіа, небачені перспективи відкриваються робото-технікою, нанотехнологіями. Їх вплив змінює свідомість і мислення індивідів, здійснює вплив на всі форми соціального життя, в першу чергу політику і політичну свідомість. Сучасні інформаційні технології, перероблюючи свідомість людини, в багато разів перевершують її. В результаті рефлексивні структури свідомості опиняються в полоні інших рефлексивних впливів, які здійснюють в процесі політичної боротьби, оприявленої в соціальних медіа. Відбувається зміна механізмів традиційної самоідентифікації через свідомість в просторі впливу масмедійних засобів різного типу. Що вкрай зручно для передвиборних маніпуляцій свідомістю. Важливим є те, що із простору інформаційно-комунікативного середовища, в якому «живе» свідомість, «вимивається» здатність до діяльності теоретичного мислення, здатності рефлексії, проблематизації і самовизначення, цілепокладання тощо.

Сучасні інформаційні технології і вплив масмедіа не потрібно демонізувати в контексті їх впливу на масову свідомість в процесі політичної боротьби. Для того, щоб надати масмедіа відповідний вимогам сучасності характер, потрібно, по мірі можливості, заповнювати їх інформаційний простір високим і цінним, систематизувати їх наявний зміст, оволодіти ним, щоб досягти своїх цілей. Розвиток інформаційних технологій здійснює вплив на розвиток різних сторін соціуму, і, безумовно, на розвиток політики та утворення її нових форм. В теоретичному плані інформаційна реальність може розглядатися в наступних планах: специфічна технологія, особлива знакова система (семіозис), широкий спектр вирішення різних соціальних та політичних завдань, значимий фактор і аспект сучасного середовища існування людини.

Якісно новим проявом сучасності стала глобалізація, яка, породжуючи нові кризові явища, об'єднує світ на нових умовах. В теоретичних міркуваннях ключовою для розуміння глобалізації постає її просторово-часова конфігурація. Для неї характерна турбулентність, породжена інформаційно-телекомунікаційною революцією. Глобалізація змінила як економічну, так і політичну картину світу, в якій держава виступає масштабною проекцією парадигми соціальних зв'язків. Соціоепістемологічний вимір культурної глобалізації включає в себе соціальну ідентичність, соціальні погляди, когнітивні стилі, соціальний контроль тощо. Функціонування глобального комунікаційного простору обумовлено технологічними умовами і можливостями, а також мовою спілкування, єдиною для цього простору. Розвиток засобів інформаційних комунікацій спричинив глибоку трансформацію у сприйнятті людиною самої себе і свого місця в світі, способи її самоідентифікації. В цілому трансформації всіх форм соціального життя в контексті глобалізації демонструє новий світ життя людини.

Факт існування глобального світу як світу сучасної цивілізації обумовлений розвитком свободи. Вона активізує прогрес цивілізації, її складність і неоднозначність. Сама сучасність є результатом складних соціальних і політичних процесів. В ході тривалої еволюції прості форми соціокультурної, політичної, економічної самоорганізації вибудовувались в ієрархію як

контрольованих (раціональних), так і спонтанних (ірраціональних) процесів², стверджуючись в становленні при мінливості викликів оточуючого середовища. Виявляючи глобальні тренди і параметри порядку складної динаміки, виникає шанс втілити сучасні політичні інновації в практику соціального життя. Продуктивним засобом для вирішення поставленого завдання постають соціальні медіа, які продукують певні символи і символічні сфери.

Глобалізацію можна визначити як світовий процес трансформації символів і символічних сфер, в ході якого фальсифікуються, верифікуються, і/або перевизначаються існуючі в кожному суспільстві цінності, норми, соціокультурні і політичні практики і категорії очевидності. Стосовно цінностей, то в якості їх об'єктів виступають мистецтво, політика, наукові теорії, технологічні ідеї, традиції, інститути, інші люди, сама оточуюча людей природа. Відповідні відносини з об'єктами цінностей включають виробництво, репродукцію, повагу, управління, збереження, любов, публічне визнання, особисте володіння. Особисті цінності можуть втілюватися в соціальних інститутах і політичних відносинах. В загальному підході цінності можуть бути виражені в словах, в символах, через які присутні в свідомості, вплетені в життя індивідів, у функціонування соціальних і політичних інститутів. В тому числі освіти, культури, влади, політики, церкви тощо.

В просторі впливів інформаційних технологій — засобів масової інформації, електронних та інших медійних ресурсів виникає, поряд з іншими, когнітивна наука. Її головне завдання полягає в дослідженні феномену знання в його різних аспектах. Дана обставина особливо важлива для вироблення певної політичної стратегії, реалізація якої за допомогою масмедіа передбачає використання саме знання. В основі знання про інформаційні технології знаходиться принцип плюралізму і різноманітності. Ведучим стає принцип множинності та урівнювання — семантичного і аксіологічного — всіх компонентів соціополітичного буття, які проектуються на мистецтво, філософію, науку. Використання інформаційних технологій відкриває нові можливості для вивчення способів формування сучасного мислення, зокрема в політичній

діяльності, емоційного і когнітивного розвитку загалом. Нове політичне мислення перетворює індивіда в своєрідного політичного експерта, здатного вибирати потрібну інформацію, одержувати знання про свій політичний вибір і необхідність політичної активності.

Політична мобілізація — інструмент, за допомогою якого забезпечується той самий рівень політичної участі населення, який потрібний для успішного функціонування конкретної політичної системи. У тих чи інших формах вона використовується за будь-яких політичних режимів чи форм правління. Шляхом політичної мобілізації політичні актори змушують громадськість бути частиною політичного процесу, а індивіда — активом політичної системи, насаджують нові зразки політичної поведінки.

Демократичне суспільство потребує політично активного населення, стабільність недемократичного суспільства прямо залежить від пасивності громадян. Активність — найбільша загроза стабільності, зокрема, демократичного суспільства. Завдання політичної мобілізації може полягати як у підвищенні політичної активності громадян, так і навпаки, у збереженні їх у пасивному стані. Її наслідками можуть бути як підвищення активності громадян, так і зростання рівня політичної апатії в суспільстві. Усі ці процеси, по суті, є політичною участю. Вони легітимізують існуючу політичну систему суспільства.

У демократіях актори проводять мобілізацію, спрямовану на підвищення політичного інтересу населення, а в державах, де не всі соціальні групи мають можливість задовольняти свої інтереси, проводиться мінус-мобілізація, спрямована на зростання політичного абсентеїзму у формі політичної апатії. Мінус-мобілізація певною мірою властива всім політичним системам, і її завдання полягає в досягненні бажаного рівня загальносуспільного небажання втручатися в політичні процеси, що забезпечує стабільність влади.

Однак політичну мобілізацію слід розуміти ширше, ніж механізм задовольняння інтересів політичних еліт. Вона виконує важливі соціальні функції, впливаючи на формування громадянина як суб'єкта політичної чи соціальної дії, виробляючи нові типи політичної культури, які адекватні викликам сучасності.

Будь-яка мобілізація полягає в побудові тимчасової колективної ідентичності³ має надавати індивіду, що бере участь у протесті, почуття задоволення від залучення до процесу. Механізм будь-якої мобілізації складається з трьох факторів:

- капітал довіри, яким володіє агент мобілізації;
- емоційне наповнення мобілізації;
- канал комунікації, яким розповсюджується інформаційно-емоційне повідомлення.

Соціальні медіа як канал комунікації в процесах мобілізації стають все більш затребуваним інструментом як у держав, так і у недержавних політичних акторів. Успіх політичної мобілізації — у тому числі через інструмент соціальних медіа — залежить від двох факторів — наявності в суспільстві розвинених соціальних мереж малих світів та системи яскравих, мобілізуючих образів. Мережі малих світів є ідеальною сферою для політичної мобілізації. Соціальні онлайн-медіа створюють такі мережі.

Соціальні медіа завдяки своїм властивостям — швидкому потоку інформації, колективному діалогу, примітивній схемі пошуку однодумців — є зручним та ефективним інструментом політичної мобілізації. Вільний обмін безглуздою інформацією та думками перетворює соціальні медіа на сучасну публічну сферу з можливостями для мобілізації, які можуть використовувати різні політичні актори. Завдяки особливостям соціальних медіа, політична мобілізація через цей інструмент здатна охопити малоосвічені верстви населення, які не сприймають мобілізацію через інші канали. Політичний абсентеїзм спричиняє ряд факторів — у тому числі домінування в конкретній особистості норм субкультури за умови повного занепаду загальних норм культури, унаслідок чого особистість сприймає світ, який існує за рамками її субкультури, як химерний та такий, на який вона не може впливати. Політична мобілізація через соціальні медіа може досягти й маргінальних верств населення, оскільки політичне повідомлення надходить не через традиційні канали і, отже, сприймається поза зоною політики, а також створює для груп населення, які раніше не цікавилися політикою, вікна

можливостей, завдяки яким у них з'являється шанс впливати на процеси. Або ж них створюється враження наявності такого вікна, відчуття залучення до політичних процесів.

Засоби масової інформації як традиційні канали мобілізації дещо поступаються соціальним медіа в точності охоплення аудиторії, оскільки розраховані на широке віщання. Популярний характер мас-медіа та висока конкуренція серед них призводять до того, що мас-медіа концентруються на скандальному аспекті політичних новин, а це спричиняє падіння рівня політичної довіри в суспільстві та зростання суспільного цинізму. Висвітлюючи імітацію подій, мас-медіа створюють власний політичний дискурс, альтернативну реальність, яка поступово замінює політику, яку, власне, і мають описувати мас-медіа. Високий рівень політичної активності в рамках цієї реальності не знаходить вираження в більш серйозних політичних діях, оскільки ця активність обмежена рамками симулякративного дискурсу. Політичні процеси подаються мас-медіа як незрозумілі, політичні знання та політична транспарентність підміняються «культурою скандалу». Мас-медіа як канал комунікації стають інструментом мінус-мобілізації, оскільки в підсумку сприяють політичній апатії суспільства, імплементуючи в свідомість громадян систему відповідних стереотипів.

Перевага політичної мобілізації через соціальні медіа полягає в тому, що цей процес дозволяє уникнути Rational Ignorance — сприйняття неполітичної інформації. Політична мобілізація через соціальні медіа існує лише для годиться; вона розфарбована в яскраві кольори та має солодкий присмак. Політичній інформації надаються додаткові непритаманні їй принади. Це пов'язано із сучасними характеристиками публічної сфери, яка все більше орієнтується на емоційну складову: так, у фокусі уваги преси, суспільних організацій, партій перебуває діяльність окремих осіб, а не аналіз та критика політичних курсів та дій. Політика імітується, фактично в політику граються. У суспільстві спектаклю емоційна складова, яку забезпечують соціальні медіа, може стати позитивним фактором у мобілізації громадян. Так, емоційний фактор — створення почуття

задоволення від політичної участі, є необхідною умовою для мобілізації громадян держав пострадянського простору. Всі приклади вдалої мобілізації базувалися саме на емоційному піднесенні учасників політичних процесів.

Водночас перспектива раннього розвитку громадської сфери не була реалізована через негативний вплив індустрії культури. Внаслідок еволюції мас-медіа та масових розваг громадська сфера існує лише для годиться. Політичні спектаклі розігруються в парламенті і засобах масової інформації, тимчасом як комерційні інтереси превалюють над громадськими. Так звана громадська думка формується не через відкрите, аргументоване обговорення, а через маніпуляції і контроль, як це відбувається, наприклад, у рекламі.

Соціальні медіа сприяють швидкому поширенню інформації та швидкому розхитуванню емоційної сфери в суспільстві, провокуючи мобілізацію індивідів. Але водночас ефект від такої мобілізації є швидкоплинним, він сходить нанівець разом з градусом суспільного обурення. Соціальні медіа можуть зіграти і негативну роль, посилюючи самосегрегацію — користувачі намагаються фільтрувати отримувану інформацію за принципом власних уподобань, у такий спосіб відокремлюючись від інших кластерів суспільства — що спостерігається в державах пострадянського простору.

З поширенням соціальних медіа та залученням до них різних верств населення, роль цього інструменту в політичній мобілізації буде тільки зростати. Соціальні медіа розширюють спектр політичної діяльності, оскільки сприяють появі нових, творчих форм громадянської участі в політичних процесах. Так, у демократичних державах головне завдання політичних акторів у процесі мобілізації громадян — подолання політичної апатії, спричиненої моральним розривом між політичними елітами та громадськістю. Оскільки більшість соціальних груп не відчують, що мають щось спільне з можновладцями, шанс на мобілізацію аполітичних верств населення мають ті політичні сили, які зуміють переконати виборців, що вони належать до одних і тих самих груп. Політична участь у демократичних державах, з огляду на їх технічний розвиток та поширення покоління *digital natives*, вимагає від політиків опанування

інструменту соціальних медіа. Ті політики, які самі належать до digital natives, змогли отримати чималі дивіденди від використання інструменту соціальних медіа. Саме на цьому будувалася стратегія Б. Обама під час президентських виборів у США у 2008 р. Шляхом залучення виборців до прямого фінансування його кампанії, Б. Обама зумів подолати їхню політичну апатію, зацікавити в процесі та результаті, а отже, мобілізувати для участі у виборах. Обрання та переобрання Б. Обама — один із найбільш вдалих прикладів грамотного використання соціальних медіа в процесі мобілізації.

Подолати розрив між виборцями вдалось і іншим політичним акторам, які використовували соціальні медіа. Так, завдяки вмілому залученню інструменту соціальних медіа мобілізували свою аудиторію італійський комік Б. Грілло та німецька Партія піратів. Емоційний фактор, відновлення інтересу до політики у тих виборців, які розчарувались у політичних процесах, використання суспільної втоми від традиційних політичних еліт — головні складові мобілізаційної стратегії політичних акторів у демократіях Європи та США. Своім виборцям вони пропонують новий шлях формування політичних рішень, підкреслену транспарентність політичних процесів, високий рівень доступності для всіх бажаючих висловити свою думку.

Роль соціальних медіа на Близькому Сході та в країнах Африки була дещо іншою. Тут вони виступили як альтернативна публічна сфера, дозволивши опозиційним групам сформувавши інший інформаційний дискурс для мобілізації протестів. Ці соціальні медіа сприяли побудові національної колективної ідентичності, яка підтримувала акції протесту, що в результаті допомогло подолати проблему колективних дій та спричинило падіння режиму в Тунісі та Єгипті. Водночас, оскільки акції протесту в Ірані не були скоординовані, унаслідок чого вони досить швидко зійшли нанівець, опозиціонерам не вдалося залучити на свій бік потенційних учасників протесту із сільських районів країни. Наразі соціальні медіа слугують як інструмент репресій та переслідування — політичний режим Ірану опанував його, здійснюючи за його допомогою мобілізацію своїх прихильників. Це свідчить про те, що інструмент соціальних

медіа в лібералізованих суспільствах може бути використаний будь-якою політичною силою, у тому числі і релігійними теократами, і популярність соціальних медіа не дорівнює демократизації.

Парадоксально, що соціальні медіа в державах цілком авторитарних, де доступ до мережі має обмежена кількість освічених людей, більш вірогідно виступатимуть засобом демократизації та політичної плюс-мобілізації — оскільки користуються ними громадяни, схильні до інновацій, у тому числі і в політичній сфері. Соціальні медіа в державах, де доступ до Інтернету та соціальних мереж мають різні верстви населення — як у Росії чи Україні, — зовсім необов'язково виступатимуть інструментом демократизації чи підвищення політичної свідомості громадян. Найімовірніше, вони будуть відігравати роль катализатора існуючих тенденцій, призводячи до радикалізації певних груп населення та мінус-мобілізації більшої частини громадян. Соціальні медіа в пострадянських суспільствах є досить ефективним інструментом для короточасної мобілізації, але не вирішують ключових проблем цих суспільств — відсутності культури політичної участі.

Однак соціальні медіа не є причиною цих тенденцій — вони є проявом загальної кризи політики. Соціальні медіа сприяють подоланню політичної апатії суспільства, але часто це переходить у квазіучасть у вигляді слактивістської діяльності. Політичні еліти в суспільствах пострадянського простору проводять послідовну мінус-мобілізацію, яка полягає у відокремленні суспільства від політичних процесів, заохочення його апатії, відчуження від влади. Мінус-мобілізація сприяє стабільності суспільств, оскільки зводить політичну активність громадян нанівець.

Інколи найкращим засобом розпочати ефективний соціальний рух є спроба загнати певну соціальну групу в кут, не залишаючи жодного вибору, окрім дисидентства та громадянської непокори. Небезпека полягає в тому, що фальшивий тимчасовий комфорт цифрового світу має своїм наслідком те, що ця група ніколи не відчуватиме себе загнаною в кут. Можливість уникати політичної реальності авторитаризму, яку надає Інтернет, аж ніяк не спонукає наступне

покоління учасників протестів ставати частиною традиційних політичних рухів. Тенденція до уникнення традиційних форм політичної участі помітно сильніша в державах, де опозиційний рух слабкий та неорганізований. Часто навіть імпотентність таких рухів стає додатковим фактором зростання роздратування серед молоді, спричиняючи більше негативних відгуків, ніж діяльність уряду. Блогерство, відвідування політичних сайтів, розсилка провокаційних смс задовольняє молодь. Така діяльність перетворює те, що могло б бути політичною активністю, актом мобілізації, демонстрації або голосування, на звичайну особисту розвагу. Онлайн-політика дещо переоцінюється молоддю. Багатьох молодих людей, фрустрованих нездатністю опозиції вплинути на державну політику або авторитарного лідера, цікавить питання, чому вони мають відвідувати вибори або ризикувати своєю свободою, якщо Інтернет дозволяє брати участь у політичних процесах на відстані, анонімно та дешево. Часто політична онлайн-активність — наприклад, приєднання до групи протесту — має на меті не досягнення політичної цілі, а швидше демонстрацію своїх уподобань своєму оточенню. Відповідно існує велика ймовірність того, що діяльність такого плану ніколи не перейде у більш серйозну політичну активність. Мобілізація, яка проводиться через соціальні медіа, не обов'язково матиме значні наслідки в довгостроковій перспективі.

Фактично в епоху постдемократії, коли рішення ухвалюються обмеженим колом функціонерів та роль народу як політичного актора зведена до мінімуму, соціальні медіа можуть стати вдалою декорацією, що зображує політичні процеси. Відмова від участі в реальному політичному житті та зосередженість на політичній діяльності в соціальних мережах не сприятимуть поновленню політичного процесу в цих державах.

На питання щодо довготермінового ефекту політичної мобілізації через соціальні медіа складно відповісти з огляду на те, що ці процеси відбуваються прямо зараз. Спіраль мовчання неможлива, коли соціальні медіа розвинуті, а отже, в Україні вони сприятимуть подальшій поляризації суспільства та цифровому розриву.

Соціальні медіа можуть бути загрозою для авторитарних режимів, але так само вони можуть стати руйнівними і для демократичних держав. Цей інструмент легко опанований практично будь-якою соціальною групою — включаючи екстремістів та націоналістів, які використовують його для розповсюдження своїх ідей та мобілізації своїх прихильників.

Сучасні комунікаційні технології — перш за все соціальні медіа — дають змогу набагато простіше мобілізувати людей, щоб вивести їх на вуличні акції протесту. Але такі протести мають бути вбудовані в ширшу систему протесту — самі по собі вуличні акції не можуть привести до політичних змін, як наївно вважають українські опозиціонери.

Соціальні медіа розширюють коридор політичних можливостей, виступаючи засобом прямої демократії, і мають величезний потенціал як інструмент політичної мобілізації, але їхня роль діалектична і не має зводитися до оптимістичних чи песимістичних оцінок. Є серйозна небезпека підмінити стратегічні довготермінові дії спонтанними вуличними акціями. Парадокс мобілізації, яка здійснюється через інструмент соціальних медіа, полягає в тому, що найефективнішою вона є в разі, якщо це мобілізація заради неполітичної мети.

Громадяни держав пострадянського простору, завдяки розповсюдженому соціальному характеру населення, якому історично властива індиферентність до політики, а також втраченій колективній ідентичності, не схильні до активної політичної участі, є інертними й морально дезорієнтованими. Це обумовлено тим, що політичним акторам, які намагаються подолати пасивний стан суспільства, доводиться визнати факт відсутності колективної ідентичності, яка могла б стати важливою підпорою. Разом з тим реальні представники влади не зацікавлені в політичній активності мас, тому роблять все можливе, щоб зворотній процес — «мінус-мобілізації», не зупинився.

Необхідно враховувати, що водночас моделі негативної мобілізації, тобто мобілізації «проти», досить успішно імплементуються на пострадянському просторі, якщо громадяни відчують серйозну загрозу їхнім цінностям. Масове дифузне роздратування може призвести до короткочасного об'єднання

суспільства заради протистояння подразнику. В результаті більшість людей, зайнятих адаптацією до системної кризи, не має навичок незалежних від держави дій та не претендує на участь в політичному житті. Як показує досвід політичної боротьби в російській реальності, більшість населення відчужена від існуючої влади. Остання вміло використовує індустрію розваг в рамках «мінус-мобілізації». Таким чином, політичні еліти в суспільствах пострадянського простору проводять послідовну «мінус-мобілізацію», яка полягає у відокремленні суспільства від політичних процесів, заохочення його до апатії, до відчуження від влади. В такій ситуації «мінус-мобілізація» сприяє стабільності суспільств, оскільки зводить політичну активність громадян до нульового рівня.

Особливість української держави полягає в тому, що її громадяни мобілізуються лише за умови небезпеки втратити того, чим вони володіють — звичного образу життя, престижу, авторитету, прибутків, статусу, девальвації групових цінностей тощо. Небезпека втрати вказаної системи цінностей обумовила постійно наростаючий протестний рух, який привів спочатку до Майдану, потім Євромайдану, і, зрештою, Революції Гідності. Остання дає надію, що зрештою політичні еліти в Україні зможуть сьогодні подолати фрагментованість українського суспільства. Тим самим буде подолана економічна відсталість громадян, яка є умовою їх байдужості до політики та можливості впливати на владу і політичні процеси. В результаті можна стверджувати, що в українському суспільстві подолана політична «мінус-мобілізація».

В просторі впливів інформаційних технологій — засобів масової інформації, електронних та інших медійних ресурсів виникає, поряд з іншими, когнітивна наука. Її головне завдання полягає в дослідженні феномену знання в його різних аспектах. Дана обставина особливо важлива для вироблення певної політичної стратегії, реалізація якої за допомогою масмедіа передбачає використання саме знання. В основі знання про інформаційні технології знаходиться принцип плюралізму і різноманітності. Ведучим стає принцип множинності та урівнювання — семантичного і аксіологічного — всіх компонентів соціополітичного буття, які проектуються на мистецтво, філософію,

науку. Використання інформаційних технологій відкриває нові можливості для вивчення способів формування сучасного мислення, зокрема в політичній діяльності, емоційного і когнітивного розвитку загалом. Нове політичне мислення перетворює індивіда в своєрідного політичного експерта, здатного вибирати потрібну інформацію, одержувати знання про свій політичний вибір і необхідність політичної активності.

Сучасне суспільство соціологи характеризують як індивідуалістичне. Але створення й поширення соціальних медіа, використання їх як інструменту мобілізації, поновлює відчуття колективності, причому в набагато більших масштабах та на більш високому інтелектуальному рівні. Соціальні медіа розмивають кордон між особистим та суспільним, створюючи колективність нового типу, яка змінює сучасне індивідуалістичне суспільство. А отже, сприяють політичній мобілізації суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адорно Т. Диалектика Просвещения [Текст] // Т. Адорно, М. Хоркхаймер. — М.; СПб.: Ювента, 1997. — 311 с.
2. Бабуся й кіт [Електронний ресурс] : Режим доступу: — <<http://www.facebook.com/Ba-bussyCat>> — 2012. — 20 серпня.
3. Бадью А. Манифест философии / А. Бадью. — СПб.: Machina, 2003. — 184 с.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшинз [Текст]: монографія / В. М. Бебик. — К.: МАУП, 2005. — 440 с.
5. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну [Текст] / У. Бек. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — 384 с.
6. Бенда В. Параллельный полис [Електронний ресурс] / В. Бенда; [пер. с чешского Н. Фальковской]. — Режим доступу: <<http://www.urokiistorii.ru/taxonomy/term/424/51645>>. — 2012. — 5 декабря.
7. Бергер П. Социальное конструирование реальности [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. — М.: Медиум, 1995. — 323 с.
8. Белоусова І. Менталітет — доля чи діагноз [Текст] / І. Белоусова // Грані-плюс. — 2004. — 15 березня.
9. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социальности [Текст] / Ж. Бодрийяр. — Екатеринбург: Уральский университет, 2000. — 96 с.
10. Буданов В. Г. Постнеклассические практики и квантово-синергетическая антропология [Текст] / В. Г. Буданов // Постнеклассичесике практики: опыт концептуализации. — СПб.: Издательский дом «Мирь», 2012. — 240 с.
11. Бугрова И. Политическая культура Беларуси от Великого княжества Литовского до режима Лукашенко [Текст] / И. Бугрова. — Гютерсло: Бертельсманн, 1998. — 280 с.

12. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть [Текст] / П. Бурдые // Социология социального пространства. — СПб.: Алетейя, 2005. — 288 с.
13. Быть лучшим оппозиционным политиком в России — это очень просто [Электронный ресурс]: интервью с А. Навальным. — GQ. Режим доступа: <http://www.gq.ru/magazine/featured/40667_aleksey_navalnyy_byt_luchshim_oppozitsionnym_politikom_v_rossii_eto_ochen_prosto.php?sphrase_id=356704>. — 2013. — 25 апреля.
14. Відчуження українців від влади далі зростає [Электронный ресурс]: опитування GfKUkraine // Режим доступа: <http://www.gfk.ua/public_relations/press/press_articles/009771/index.ua.html>. — 2012. — Квітень.
15. Владимир Путин завоевывает симпатии населения [Электронный ресурс]: социологический опрос // База данных ФОМ. — Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/projects/finfo/finfo1999/544_11165/of199_93601. — 1999. — 10 сентября.
16. Волков Д. Нападения на милиционеров в Приморье: комментарий [Электронный ресурс]: публикация на сайте «Левада-центра» / Д. Волков // Режим доступа: <[http://www.levada.ru/30\(06\(2010\)/napadeniya-namilitsionerov-vprimore-kommentarii](http://www.levada.ru/30(06(2010)/napadeniya-namilitsionerov-vprimore-kommentarii)>. — 2010. — 30 июня.
17. Волков Д. Протестное движение в России глазами его лидеров и активистов [Текст] / Д. Волков // Вестник общественного мнения. — 2012. — № 3–4.
18. Гаджиев К. С. Мировой экономический кризис: политико-культурное измерение [Текст] / К. С. Гаджиев // Вопросы философии. — 2010. — № 6. — С. 3–19.
19. Гидденс Э. Последствия современности [Текст] / Э. Гидденс. — М.: Праксис, 2011. — 352 с.
20. Глинчикова А. Г. Модернити и Россия [Текст] / А. Г. Глинчикова // Вопросы философии. — 2007. — № 6. — С. 38–56.

21. Головаха Є. Соціальне самопочуття населення України до і після помаранчевої революції [Текст] / Є. Головаха, Н. Паніна // Українське суспільство 1994–2005. Динаміка соціальних змін. — К.: Ін-т соціології НАН України, 2005. — 653 с.
22. Головченко В. І. Українське питання в роки Першої світової війни [Текст]: монографія / В. І. Головченко, В. Ф. Солдатенко. — К.: Парламентське вид-во, 2009. — 448 с.
23. Гончаров Д. Автономное и мобилизованное участие [Текст] / Д. Гончаров // Полис. — М.: Экономика, 1995. — 420 с.
24. Горбунова Л. С. Складнісне мислення як відповідь на виклик епохи [Текст] / Л. С. Горбунова // Філософія і методологія розвитку вищої освіти України в контексті євроінтеграційних процесів / [авт. кол.: В. Андрущенко (керівник), М. Бойченко, Л. Горбунова, В. Лутай та ін.]. — К.: Педагогічна думка, 2011. — 319 с.
25. Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал [Текст] / А. Горц; [пер. М. М. Сокольской; науч. ред. М. А. Маяцкий]. — М.: Изд. дом, 2010. — 208 с.
26. Гудков Л. Время и история в сознании россиян [Текст] / Л. Гудков // Вестник общественного мнения. — 2010. — № 2 (100).
27. Гудков Л. Негативная идентичность: статьи 1997–2002 годов [Текст] / Л. Гудков. — М.: Новое литературное обозрение, 2004. — 816 с.
28. Дмитриев Т. А. Сокрушительная современность Энтони Гидденса [Текст] / Т. А. Дмитриев // Гидденс Э. Последствия современности. — М.: Праксис, 2011. — 352 с.
29. Днепропетровский губернатор-регионал испугался билборда с бабушкой [Електронний ресурс] // Украинская правда. — 14.08.2012. — Режим доступу: <<http://www.pravda.com.ua/rus/news/2012/08/14/6970781>>.
30. Довіра до політичних інститутів та банків падає, компанії повертають довіру громадян [Електронний ресурс]: опитування GfK Ukraine. — Режим

доступу: <http://www.gfk.ua/public_relations /press/press_articles/003903/index.ua.html> . — 2009. — Березень.

31. Дубинянський М. Оранжева мобілізація [Електронний ресурс] / М. Дубинянський // Українська правда. — Режим доступу: <<http://www.pravda.com.ua/articles/2010/01/12/4604517/>>. — 2010. — 12 января.

32. Дюркгейм Э. Элементарные формы религиозной жизни [Текст] / введение; первая глава; пер. А. Б. Гофмана / Э. Дюркгейм // Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения. Антология. — М.: Канон+, 1998. — 432 с.

33. Заява аб разрыве дамовы з КДБ [Електронний ресурс]: відеозвернення С. Паўлюкевіч. — Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ckW-ceNr4Ow>. — 2011. — 2 вересня.

34. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини [Текст] / О. В. Зернецька. — К.: Освіта, 1999. — 351 с.

35. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Кара-Мурза. — М.: Эксмо, 2009. — 864 с.

36. Кармадонов О. А. Глобализация и символическая власть [Текст] / О. А. Кармадонов // Вопросы философии. — М.: Изд-во РАГС, 2005. — 48–58 с.

37. Картунов О. Вступ до етнополітології [Текст] / О. Картунов. — К.: ІЕУГП, 1999. — 300 с.

38. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс; [пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана]. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.

39. Кемеров В. Е. Концепция радикальной социальности [Текст] / В. Е. Кемеров // Вопросы философии. — 1999. — № 7. — С. 3–13.

40. Киселев Г. С. Смыслы и ценности нового века [Текст] / Г. С. Киселев // Вопросы философии. — 2006. — № 4. — С. 10–19.

41. Князева Е. Н. Основания синергетики: Синергетическая парадигма [Текст] / Е. Н. Князева, С. П. Курдюмов. — М.: Книжный дом «ЛИБРИКОМ», 2010. — 560 с.

42. Колчин В. Ф. Случайные графы [Текст] / В. Ф. Колчин. — 2-е изд. — М.: ФИЗМАТЛИТ, 2004. — 150 с.
43. Комментарий к Указу № 60 от 1 февраля 2010 г. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://president.gov.by/press83050.html>. — 2010. — 1 февраля.
44. Костина А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества [Текст] / А. В. Костина. — М.: Изд-во ЛКИ, 2008. — 352 с.
45. Костина А. В. Теоретические проблемы современной культурологии: Идеи, концепции, методы исследований [Текст] / А. В. Костина. — М.: Книжный дом «ЛИБРИКОМ», 2009. — 288 с.
46. Кремень Т. Види та механізми політичної організації мас [Текст] / Тетяна Кремень // Гілея: наук. вісн. іст. науки. Філософ. науки. Політ. науки. / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, Укр. акад. наук. — К., 2013. — Вип. 74. — С. 395–397.
47. Кремень Т.В. Емоційна складова політичної мобілізації через соціальні медіа [Текст] / Т.В. Кремень // Наук. праці : наук.-метод. журн. Серія «Політологія» / Чорномор. держ. ун-т ім. Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». — Миколаїв, 2012. — Т. 204. — Вип. 192. — С. 72–74.
48. Кремень Т. Мас-медіа і нові форми політичної участі [Текст] / Тетяна Кремень // Наук. записки Ін-ту політичних і етнонаціональних дослідж. ім. І.Ф. Кураса НАН України. — К., 2013. — Вип. 1. — С. 430–435.
49. Кремень Т.В. Нетрадиційна політична мобілізація за допомогою використання соціальних медіа: приклад Італії [Текст]: зб. наук. пр. / Т.В. Кремень // Акт. проблеми міжнар. відносин / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т міжнар. Відносин. — К., 2013. — Вип. 116 (ч. 1). — С. 70–74.
50. Кремень Т. Парадокси політичної рекрутизації [Текст] / Тетяна Кремень // Наук. записки Ін-ту політичних і етнонаціональних дослідж. ім. І.Ф. Кураса НАН України. — К., 2013. — Вип. 2. — С. 408–421.
51. Кремень Т. Політична мобілізація в соціально-медійному вимірі [Текст] : монографія / Тетяна Кремень. — К. : Грамота, 2013. — 255 с.

52. Кремень Т.В. Політична мобілізація за допомогою інструменту соціальних медіа [Текст]: зб. ст. / Т.В. Кремень // Наукові студії із соціальної та політичної психології / Ін-т соціальної та політичної психології. — К., 2013. — Вип.. 33 (36). — С. 265–270.

53. Кукушкин В. Этой ночью баннеры демонтировали [Электронный ресурс]: блог Виталия Кукушкина. — Режим доступа: <<http://kukushkinprotiv.livejournal.com/5543.html>>. — 2011. — 11 марта.

54. Кьеркегор С. Страх и трепет [Текст] / С. Кьеркегор. — М.: Республика, 1993. — 383 с.

55. Левада Ю. Ищем человека. Социологические очерки. 2000–2005 [Текст] / Ю. Левада. — М.: Новое издательство, 2006. — 500 с.

56. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна [Текст] / Ж.-Ф. Лиотар. — М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 1998. — 160 с.

57. Липпман У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман; [пер. с англ. Т. В. Барчунова; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко]. — М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. — 384 с.

58. Лукашенко подписал законы, ужесточающие условия общественно-политической деятельности [Электронный ресурс]. — 12.11.2011. — Режим доступа: <<http://news.tut.by/politics/258427.html>>.

59. Луман Н. Общество общества [Текст] / Н. Луман / Часть II. Медиа коммуникации. — М.: Логос, 2005. — 280 с.

60. Лункин Р. Митинги как машина знания. Социологи об исследовании новых форм политической активности и об их поиске «креативным классом» [Электронный ресурс]: некоммерческая исследовательская служба СРЕДА / Р. Лункин. — Режим доступа: <<http://sreda.org/2012/mitingi-kak-mashina-znaniya-sotsiologi-ob-issledovanii-novyih-form-politicheskoy-aktivnos-ti-i-ob-ih-poiske-kreativnym-klassom/4313>>. — 2012. — 14 мая.

61. Майерс Д. Социальная психология [Текст] / Д. Майерс; [пер. с англ.]. — СПб.: Питер, 1997. — 339 с.

62. Майнцер К. Вызовы сложности в XXI веке. Междисциплинарное введение [Текст] / К. Майнцер // Вопросы философии. — 2010. — № 10. — С. 84–98.

63. Макаренко Є. А. Міжнародні інформаційні відносини [Текст]: монографія / Є. А. Макаренко. — К.: Наша культура і наука, 2002. — 452 с.

64. Маловерьян Ю. «Голос» снова запускает «Карту нарушений» на выборах [Электронный ресурс] / Ю. Маловерьян // Русская служба ВВС. — Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2012/01/120125_golos_president_karta.shtml>. — 2012. — 25 января.

65. Манифест Общества синих ведер [Электронный ресурс] // Режим доступа: <<http://sineevedro.ru/manifest>>. — 2011. — 15 мая.

66. Манхейм К. Идеология и утопия [Текст] / К. Манхейм // Диагноз нашего времени. — М.: Юрист, 1994. — 538 с.

67. Манхейм К. Человек и общество в век преобразования [Текст] / К. Манхейм. — М.: ИНИОН АН СССР, 1991. — 410 с.

68. Мартинович В. Мы — люди маленькие [Текст] / В. Мартинович // Белгазета. — 2006. — № 18 (537).

69. Мельянцеv В. А. Информационная революция, глобализация и парадоксы современного экономического роста в развитых и развивающихся странах [Текст] / В. А. Мельянцеv. — М.: Гуманитарий, 2000. — 84–98 с.

70. Меськов В. С. Мир информации как тринитарная модель Универсума [Текст] / В. С. Меськов, А. А. Мамченко // Вопросы философии. — 2010. — № 5. — С. 54–65.

71. Моисеев В. Изображая активность. Как власть спускает миллионы на Твиттер [Электронный ресурс] / В. Моисеев // Русский репортер. — Режим доступа: <<http://rusrep.ru/article/2013/03/25/twitter>>. — 2013. — 25 марта.

72. Молодь трьох посткомуністичних країн: України, Росії та Азербайджану [Текст] // Фонд Демократичні ініціативи, «Левада-Центр», FAR центр. — 2010. — 23 червня.

73. Морен Э. Образование в будущем: семь неотложных задач [Текст] / Э. Морен // Синергетическая парадигма. Синергетика образования. — М.: Прогресс-Традиция, 2007. — С. 24–96.
74. Навальный А. Два объявления [Электронный ресурс] / А. Навальный // Блог Алексея Навального. — Режим доступа: <<http://navalny.livejournal.com/558726.html>>. — 2011. — 28 февраля.
75. Навальный А. За любую партию, против Единой России [Электронный ресурс] / А. Навальный // Блог Алексея Навального. — Режим доступа: <<http://navalny.livejournal.com/603104.html>>. — 2011. — 7 июня.
76. Навальный А. Юристы для РосПила [Электронный ресурс] / А. Навальный // Блог Алексея Навального. — Режим доступа: <<http://navalny.livejournal.com/552963.html>>. — 2011. — 14 февраля.
77. Нагорна Л. П. Політична культура українського народу: історична ретроспектива і сучасні реалії [Текст] / Л. П. Нагорна. — К.: Стилос, 1998. — 278 с.
78. Нагорна Л. Політична культура та культура політики: етичні аспекти [Текст] / Л. Нагорна // Політичний менеджмент. — 2009. — № 6.
79. Нагорний В. Сутнісні проблеми політичної культури України [Текст] / В. Нагорний // Політичний менеджмент. — 2006. — № 5.
80. Наскільки Ви довіряєте представникам наступних професій? [Електронний ресурс]: соціологічне опитування // Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. — Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=254. — 2006. — вересень.
81. Наскільки Ви довіряєте представникам наступних професій? [Електронний ресурс]: соціологічне опитування // Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова // Режим доступу: <http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=254>. — 2012. — Листопад.
82. Новая протестная волна: мифы и реальность [Электронный ресурс]: доклад Фонда развития гражданского общества // Режим доступа: <<http://civilfund.ru/mat/vi-ew/13>>. — 2012. — 6 декабря.

83. Новые информационные технологии и судьбы рациональности в современной культуре [Текст]: материалы «круглого стола» // Вопросы философии. — 2003. — № 12. — С. 3–51.

84. Нугаев Р. М. Схема развития научных теорий: ценностно измерение / Р. М. Нугаев [Текст] // Вопросы философии. — 2002. — № 11. — С. 124–134.

85. Ольга Романова открывает кошелек «Яндекс-деньги» для сбора средств на шествие «За честные выборы» 4 февраля [Электронный ресурс] // Новая газета. — Режим доступа: <<http://www.novayagazeta.ru/news/53459.html>>. — 2012. — 20 января.

86. Події в Україні розвиваються у правильному чи неправильному напрямі? (Динаміка 2004–2013 рр.) [Електронний ресурс]: соціологічне опитування // Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. — Режим доступу: <http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=66> — 2013. — Березень.

87. Почему гражданская активность в России не стала нормой? [Электронный ресурс] // Эхо Москвы. — Режим доступа: <[http://echo.msk.ru/programs/obloz-hka-1/933509\(echo/](http://echo.msk.ru/programs/obloz-hka-1/933509(echo/)>. — 2012. — 25 сентября.

88. Приколы с парламентских выборов на Украине [Электронный ресурс]: фотографии // Режим доступа: <[http://trinixy.ru/78406\(prikoly-s-parlamentskih-vyborov-na-ukraine-33\(foto.html](http://trinixy.ru/78406(prikoly-s-parlamentskih-vyborov-na-ukraine-33(foto.html)>. — 2012. — 30 октября.

89. Пролеев С. В. Освітній проект Модерну та сучасний університет / С. В. Пролеев, В. В. Шамрай [Текст] / Філософія і методологія розвитку вищої освіти України в контексті євроінтеграційних процесів. — К.: Педагогічна думка, 2011. — 320 с.

90. Ракитов А. И. Регулятивный мир: знание и общество, основанное на знаниях [Текст] / А. И. Ракитов // Вопросы философии. — 2005. — № 5. — С. 82–93.

91. Резнік О. Динаміка громадсько-політичних практик і протестних настроїв в Україні [Текст] / А. Резнік // Українське суспільство. Двадцять років незалежності. Соціологічний моніторинг: У 2-х т. — Т. 1 (Аналітичні матеріали)

/ за ред. д. екон. н. В. Ворони, д. соц. н. М. Шульги. — К.: Інститут соціології НАН України, 2011. — 576 с.

92. Ровдо В. Специфика и эволюция политического режима Республики Беларусь [Текст] / В. Ровдо // Acta Slavica Iaponica. — 2004.

93. Розумний М. М. Суспільні ідеї як чинник формування політичної нації [Текст]: дисертація на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук / М. М. Розумний. — К.: КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2007. — 188 с.

94. Россияне о власти в стране, устройстве общества, патриотизме [Электронный ресурс] // Пресс-выпуск «Левада-центра». — Режим доступа: <[http://www.levada.ru/22\(01\(2013/rossiyane-o-vlasti-v-strane-ustroistve-obshchestva-patriotizme\)](http://www.levada.ru/22(01(2013/rossiyane-o-vlasti-v-strane-ustroistve-obshchestva-patriotizme)>. — 2013. — 22 января.

95. Рябчук М. Дві України [Текст] / М. Рябчук // Критика. — 2001. —

№ 10.

96. Савычева С. Г. Проблема символа в философии [Текст] / С. Г. Савычева. — Томск: Изд-во Томск. ун-та, 2000. — 197 с.

97. Самохвалова В. И. Творчество и энергия самоутверждения [Текст] / В. И. Самохвалова // Вопросы философии. — 2006. — № 5. — С. 34–36.

98. Силичев Д. А. Социальные последствия перехода от индустриализма и модерна к постиндустриализму и постмодерну [Текст] / Д. А. Силичев // Вопросы философии. — 2005. — № 7. — С. 3–20.

99. Степаненко В. Глобальное гражданское общество: концептуализации и посткоммунистические вариации [Текст] / В. Степаненко // Социология: теория, методы, маркетинг. — 2005. — № 2.

100. Степин В. С. Саморазвивающиеся системы и постнеклассическая рациональность [Текст] / В. С. Степин // Вопросы философии. — 2003. — № 8. — С. 5–20.

101. Степин В. С. Теоретическое знание [Текст] / В. С. Степин. — М.: Прогресс-Традиция, 2000. — 743 с.

102. Ткач О. Модернізація політичних систем країн Латинської Америки (політологічний аналіз) [Текст] / О. Ткач. — К.: Ніка-Центр, 2006. — 312 с.

103. Тойнби А. Дж. Цивилизация перед судом истории [Текст] 2/
А. Дж. Тойнби. — М.; СПб.: Прогресс-Ювета, 1996. — 480 с.
104. Толлегин М. Следственный телемост [Текст] / М. Толлегин // Независимая газета. — 2002. — 26 июля.
105. Тульчинский Г. Л. О природе свободы [Текст] / Г. Л. Тульчинский // Вопросы философии. — 2006. — № 4. — С. 17–31.
106. Уайтхед А. Н. Символизм, его смысл и воздействие [Текст] / А. Н. Уайтхед. — Томск: Водолей, 1999. — 64 с.
107. Україна передвиборна: електоральні наміри, політичні комунікації, громадсько-політична залученість [Текст]: інформ. бюл. / за ред. М. М. Слюсаревського; упоряд. Л. П. Черниш. — К., 2009. — Грудень.
108. Федотова В. Г. Неклассические модернизации и альтернативы модернизационной теории [Текст] / В. Г. Федотова // Вопросы философии — 2002. — № 12. — С. 3–21.
109. Федотова В. Г. Социальные инновации как основа процесса модернизации общества [Текст] / В. Г. Федотова // Вопросы философии. — 2010. — № 10. — С. 3–16.
110. Философия в современном мире: новые перспективы [Текст]: материалы круглого стола // Вопросы философии. — 2004. — № 4. — С. 3–45.
111. Фокус-группы «Украина после выборов и продвижение новых партий» [Текст] // Бюро маркетинговых технологий. — 2005. — Март.
112. Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности [Текст] / Э. Фромм. — М.: Республика, 1994. — 447 с.
113. Хабермас Ю. Модерн — незавершенный проект [Текст] / Ю. Хабермас // Вопросы философии. — 1992. — № 4. — С. 81–92.
114. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне [Текст] / Ю. Хабермас; [пер. с нем]. — М.: Весь Мир, 2003. — 416 с.
115. Хиршман А. О. Выход, голос и верность: реакция на упадок фирм, организаций и государств [Текст] / А. Хиршман; [пер. с англ.]. — М.: Фонд Либеральная миссия; Новое издательство, 2009. — 156 с.

116. Цимбалістий Б. Політична культура українців [Текст] 3/
Б. Цимбалістий // Сучасність. — 1994. — № 4.

117. Чи підтримуєте Ви діяльність Президента України? (Динаміка, 2000–2010 рр.) [Електронний ресурс]: соціологічне опитування // Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. — Режим доступу: <http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=67>. — 2010.

118. Чи підтримуєте Ви діяльність Уряду України? (Динаміка, 2000–2013 рр.) [Електронний ресурс]: соціологічне опитування // Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. — Режим доступу: <http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=75>. — 2013.

119. Чи підтримуєте Ви діяльність Верховної Ради України? (Динаміка, 2000–2013 рр.) [Електронний ресурс]: соціологічне опитування // Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. — Режим доступу: <http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=68>. — 2013.

120. Чи скористалися б Ви правом голосувати «проти всіх», якби це можна було робити на виборах 2012 року? [Електронний ресурс]: соціологічне опитування // Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. — Режим доступу: <http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=877//>. — 2012. — Листопад.

121. Чиркунов О. Мой вклад в борьбу с коррупцией [Електронний ресурс]: блог Олега Чиркунова. — Режим доступу: <<http://chirkunov.livejournal.com/349618.html>>. — 2011. — 19 марта.

122. Чичановский А. За чертой полета [Текст] / А. Чичановский. — М.: Славянский диалог, 2000. — 111 с.

123. Шевчук Д. Надзвичайний стан і межі політичного: соціально-філософський аналіз [Текст] / Д. Шевчук // Філософська думка. — 2013. — № 2. — С. 82–92.

124. Шпарага О. Политическая топография Беларуси: солидарность, сообщества, университет [Текст] / О. Шпарага // Топос. — 2005. — № 1 (10).

125. Штер Н. Мир из знания [Текст] / Н. Штер // Социологический журнал. — 2002. — № 2. — С. 30–35.
126. Щедровицкий П. Г. Изменения в мышлении на рубеже XXI столетия: социокультурные вызовы [Текст] / П. Г. Щедровицкий // Вопросы философии. — 2007. — № 1. — С. 36–54.
127. Яке значення для Вас під час голосування за політичну партію має те, хто саме очолює цю партію? [Текст]: соціологічне опитування // Інформ.-аналіт. мат.-ли до фахової дискусії на тему «Партійна система України та її майбутнє: стабілізація, консервація, (р)еволюція?» — К. : Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. — 2010. — Травень.
128. Январские рейтинги одобрения, доверия и положения дел в стране [Электронный ресурс] // Пресс-выпуск «Левада-центра». — Режим доступа: <[http://www.levada.ru/24\(01\(2013\)/yanvarskie-reitingi-odobreniya-doveriya-i-polozheniya-del-v-strane](http://www.levada.ru/24(01(2013)/yanvarskie-reitingi-odobreniya-doveriya-i-polozheniya-del-v-strane)>. — 2013. — 24 января.
129. Янукович и венки. [Электронный ресурс]: видео // YouTube. — Режим доступа: <<http://youtube.com/watch?v=yPoYDfImnQU>>. — 2010. — 17 мая.
130. Ясперс К. Смысл и назначение истории [Текст] / К. Ясперс. — М.: Республика, 1993. — 527 с.
131. A comprehensive study about digital behavior. Report by G2 eCultures Europe 2012 // <[www.g2\(eculture.com/the-report](http://www.g2(eculture.com/the-report)>. — 2013. — 22 January.
132. Acemoglu D. The Rise of Europe: Atlantic Trade, Institutional Change and Economic Growth / D. Acemoglu, J. Robinson, J. Simon // American Economic Review. — 2005. — V 95 (2, May).
133. Achille Y. Les televisions publiques en quete d'avenir / Y. Achille, J. I. Bueno. — Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1994. — 290 p.
134. Almond G. A. Comparative politics: a theoretical framework / G. A. Almond, B. G. Powell, J. R. Mundt. — New York: Harper Collins College Publishers, 1996.
135. Almond G. Introduction: A Functional Approach to Comparative Politics / G. Almond. — The Politics of the Developing Areas. Princeton, 1960.

136. Assad R. You thin the Middle Eastand North Africa / R. Assad, F. Roudi5 Fahimi // Report by the Population Reference Bureau. — Washington D. C., 2007.
137. Ayres R. U. Turning Point: An end to the Growth Paradigm. / R. U. Ayres. — London: Earthscan Publications, 1999.
138. Balkin J. M. Cultural Software: A Theory of Ideology / J. M. Balkin. — Yale University Press, 2002. — 335 p.
139. Barber A. E. Recruiting Employees. Individual and Organizational Perspectives. / A. E. Barber. — New York: Sage Publications, 1998.
140. Barnes S. Political Action: Mass participation in five western societies / S. Barnes, M. Kaase. — California: Sage, 1979. — 178 p.
141. Becker S. Is the Pirate Party Its Own Worst Enemy? / S. Bec- ker // Der Spiegel. — Issue 13, 2012. — <<http://www.spiegel.de/international/germany/pirate-party-emerges-as-political-force-in-germany-a-823993.html>>. — (accessed 23 May 2012).
142. Beissinger M. R. Structure and Example in Modular Political Phenomena: The Diffusion of Bulldozer/Rose/Orange/Tulip Revoluti- ons / M. R. Beissinger // Perspectives on Politics : — Volume. — Issue 02. — June 2007.
143. Bennett S. E. Videomalaise Revisited: Reconsidering the relati- on between the public's view of the media and trust in government / S. E. Bennett, L. R. Staci, R. Flickinger, L. Bennett // The Harvard In- ternational Journal of Press Politics. — 1999. — 4 (4).
144. Berelson B. The Behavioral Sciences Today / B. Berelson. — New York: Basic Books, 1963. — 278 p.
145. Berelson B. Voting / B. Berelson, P. Lazarsfeld, W. McPhee. — Chicago: University of Chicago Press, 1954. — 350 p.
146. Berger P. Sociology: a Disinvitation? / P. Berger // Society, 1992. Vol. 30.1. — P. 17.
147. Berger P. The Cultural Dynamics of Globalization. — New York: Oxford University Press, 2002. — P. 16.

148. Bernard R. Berelson Voting: A Study of Opinion Formation in Presidential Campaign / R. Bernard. — University of Chicago Press, 1954. — 395 p.
149. Biezen I. V. Going, going, ... gone? The decline of party membership in contemporary Europe / I. V. Biezen, P. Mair, T. Poguntke // European Journal of Political Research. — 2012. — 51 p.
150. Bikhchandani S. A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades / S. Bikhchandani, D. Hirshleifer, I. Welch // Journal of Political Economy. — 1992. — Vol. III.
151. Bimber B. Campaigning Online: The Internet in U. S. Elections / B. Bimber. — Oxford: Oxford University Press, 2001.
152. Blumber J. Q. Origins of the Crisis of Communication for Citizenship / J. Q. Blumber // Political Communication. — 1997. — 14 (4).
153. Boix C. The Foundations of Limited Authoritarian Government: Institutions, Commitment, and Power-Sharing in Dictatorships / C. Boix, M. W. Svolik // The Journal of Politics. — 2013/4/1.
154. Bourdieu P. Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste. — London: Routledge, 1984. — 467 p.
155. Boyd D. Twitter: “pointless babble” or peripheral awareness — social grooming? / D. Boyd. — <http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/08/16/twitter_pointle.html>. — 2009. — August.
156. Brady H. Political participation. Measures of political attitudes / H. Brady. — San Diego, Calif.: Academic Press, 1999.
157. 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.
158. Braungart R. College and noncollege youth politics in 1972: An application of Mannheim’s generation unit model / R. Braungart // Journal of Youth and Adolescence. — 1976. — December. — Volume 5. — Issue 4.

159. Bunce V. Mixed Regimes in Postcommunist Eurasia: Tipping Democratic and Tipping Authoritarian / V. Bunce, S. Wolchik // SSSD working papers series. — 2008. — P. 3-10.

160. Campbell A. The American voter / A. Campbell, P. Converse, W. Miller, D. Stokes. — New York: John Wiley & Sons, Inc., 1960. — 150 p.

161. Cappella J. N. Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good / J. Cappella, R. H. Jamieson. — New York: Oxford University Press, 1997. — 315 p.

162. Carpini D. What Americans Know about Politics and Why It Matters / D. Carpini, S. Keeter. — Yale University Press, 1997.

163. Chomiak L. The making of a revolution in Tunisia / L. Chomiak // Law and Governance. — 2011. — 3 (1–2).

164. Colding-Jørgensen A. Viral kommunikation der nsten lykkedes lidt for godt — og en undskyldning til ALLE der måtte føle sig ført bag lyset // <<http://virkeligheden.dk/2009/et-psykologiske-eksperiment-der-n%C3%A6sten-lykkedes-for-godt-o/>>. — 2009. — 16 March.

165. Coleman J. S. Social Capital in the Creation of Human Capital / I. S. Coleman // The American Journal of Sociology. — 1988. — 94 p.

166. Colomer J. Game Theory and the Transition to Democracy: The Spanish model / J. Colomer. — Aldershot: Edward Elgar, 1995. — 300 p.

167. Colomer J. Personal Representation: the neglected dimension of electoral systems / J. Colomer. — Colchester, UK: ECPR Press, 2011. — 204 p.

168. Country profile: Tunisia // Open Net Initiative. — <<https://opennet.net/research/profiles/tunisia>>. — 2009. — 7 August.

169. Crozier M. The Crisis of Democracy / M. Crozier, S. P. Huntington, J. Watanuki. — New York: New York University Press, 1975. — 280 p.

170. Curtice J. Do the Media Matter? / J. Curtice, R. Schmitt-Beck, P. Schrott // Paper presented at the Annual Meeting of the Mid-West Political Science Association. — Chicago, 1998.

171. Dahlgren P. Television and the Public Sphere / P. Dahlgren. — London: Sage, 1995. — 268 p.

172. Dalton R. J. *Citizenship Norms and Political Participation in America: The Good News Is ... the Bad News Is Wrong* / R. J. Dalton. — Irvine: Center for the Study of Democracy, University of California, 2006.

173. Dalton R. J. *The Resource, Structural, and Cultural Bases of Protest* / R. J. Dalton, A van Sickle. — CSD Working Papers, Center for the Study of Democracy, UC Irvine, 2005.

174. Dautrich K. *How the News Media Fail American Voters: Causes, Consequences and Remedies* / K. Dautrich, T. H. Hartley. — New York: Columbia University Press, 1999. — 340 p.

175. Davis A. Y. *Abolition Democracy: Beyond Empire, Prisons, and Torture* / A. I. Davis. — New York: Seven Stories Press, 2005. — 132 p.

176. Dehghan S. K. Iranian web programmer faces execution on porncharges / S. K. Dehghan // *The Guardian*. — <<http://www.guardian.co.uk/world/2012/feb/09/iranian-death-sentence-pornography>>. — 2011. — 9 February.

177. Dembroski T. M. Communicator Similarity, Fear Arousing Communications, and Compliance with Health Care Recommendations / T. M. Dembroski, T. M. Lasater, A. Ramirez // *Journal of Applied Social Psychology*. — 1978. — P. 3-24.

178. Deutscher Bundestag Petitionen // <<http://epetitionen.bundestag.de>>. — (accessed 1 March 2012).

179. Dreyfus H. *On the Internet* / H. Dreyfus. — Revised Second Edition. — London and New York: Routledge, 2002. — 340 p.

180. Dye T. R. *The Irony of Democracy: An Uncommon Introduction to American Politics* / T. R. Dye, H. Zeigler. — Stamford: Cengage Learning, 2008. — 448 p.

181. Egorov G. Media Freedom in Dictatorships / G. Egorov, S. Guriev, K. Sonin // *American Political Science Review*. — 103 (4).

182. Ehlers F. Italian Elections: Europe's Lost Generation Finds Its Voice / F. Ehlers // *Spiegel Online International*. — <<http://www.spiegel.de>>

egel.de/international/europe/beppe-grillo-taps-into-frustrations-of-european-lost-generation-a-886715.html>. — 2013. — 4 March.

183. El+Nawawy M. Political Activism 2.0: Comparing the Role of Social Media in Egypt's "Facebook Revolution" and Iran's "Twitter Uprising" / M. El-Nawawy, S. Khamis // *Cyber Orient*. — 2012. — Vol. 6, Iss. 1.

184. Elster J. A Plea for Mechanisms / J. Elster // *Social Mechanisms: An Analytical Approach to Social Theory* / edited by P. Hedström, R. Swedberg. — Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1998.

185. Entman R. *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics* / R. Entman. — Oxford: Oxford University Press, 1989. — 380 p.

186. Esfandiari G. Iran Announces New Restrictions For Internet Cafes / G. Esfandiari // *Persian Letters*. — <http://www.rferl.org/content/iran_announces_new_internet_restrictions/24442396.html>. — 2012. — 4 January.

187. Etzioni A. *The Active Society: A Theory of Societal and Political Processes* / A. Etzioni. — New York: Free Press, 1968.

188. Fallows J. *Breaking the News* / J. Fallows. — New York: Pantheon Books, 1996. — 408 p.

189. Fendrich J. *Student Activism and Adult Left-Wing Politics: A Causal Model of Political Socialization for Black, White and Japanese Students of the 1960s Generation* / J. Fendrich, E. Krauss // *Research in Social Movements, Conflict and Change* L. Kriesberg. — 1978. — Vol. 1.

190. Festinger L. *A theory of social comparison processes* / L. Festinger // *Human relations*. — 1954. — 7 (2).

191. Foweraker J. *Citizenship Rights and Social Movements: A Comparative and Statistical Analysis* / J. Foweraker, T. Landman. — Oxford University Press, 2000. — 296 p.

192. Foweraker J. *Grassroots Movements, Political Activism and Social Development in Latin America: A Comparison of Chile and Brazil* / J. Foweraker. — UNRISD, United Nations Research Institute for Social Development, 2001.

193. Foweraker J. *Governing Latin America* / J. Foweraker, T. Landman, N. Harvey. — Wiley, 2003. — 256 p.
194. Foweraker J. *Popular Mobilization in Mexico: The Teachers' Movement 1977–87* / J. Foweraker. — Cambridge University press, 2002. — 150 p.
195. Foweraker J. *Popular Movements and Political Change in Mexico* / J. Foweraker, A. L. Craig. — Lynne Rienner Publishers, 1990. — 280 p.
196. Foweraker J. *Theorizing Social Movements* / J. Foweraker. — Pluto Press, 1995. — 145 p.
197. Fowler J. H. *Turnout in a Small World* / J. H. Fowler // *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behaviour* / A. Zuckerman. — Philadelphia: Temple University Press, 2005.
198. Free Rice // <<http://freerice.com/frmisc/totals>>.
199. Freedom House in the World. *The Annual Survey of Political Rights and Civil Liberties*. — N. Y.: Freedom House, 2002.
200. Friedman D. *Collective identity and activism: networks, choices and the life of a social movement* / D. Friedman, D. McAdam // *Frontiers in social movement theory* / A. D. Morris, C. McClurud Mueller (eds). — New Haven, Conn. Yale University Press, 1992.
201. Gabler N. *Life the Movie* / N. Gabler. — New York: Alfred A. Knopf, 1998. — 340 p.
202. Geddes A. *The Politics of Migration and Immigration in Europe* / A. Geddes. — London: Sage, 2003.
203. Geere D. *Unicef fights back against slacktivism* / D. Geere. — <[http://www.wired.co.uk/news/archive/2013\(05/4/unicef-slacktivism](http://www.wired.co.uk/news/archive/2013(05/4/unicef-slacktivism)> 4 may 2013.
204. 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).
205. Gerlach L. P. *People, power, change: movements of social transformation* / L. P. Gerlach, V. G. Hine. — Indianapolis: Bobbs-Merrill, 1970. — 257 p.

206. Giddens A. Runaway World: How Globalisazation is Reshaping Our Lives. — New York: Routledge, 2000. — P. 10-35.
207. Gladwell M. Small Change / M. Gladwell // The New Yorker. — 2010. — 4 October.
208. Goffman E. Frame analysis: An essay on the organization of experience / E. Goffman. — London : Harper and Row, 1974.
209. Goodwin J. Passionate Politics: Emotions and Social Movements / J. Goodwin, J. M. Jasper, F. Polletta. — University of Chicago Press, 2001. — 49 p.
210. Granovetter M. The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited // Sociological Theory. — 1983.
211. Granovetter M. Threshold Models of Collective Behavior / M. Granovetter // American Journal of Sociology. — 1978. — 83 (6).
212. Gray J. Enlightenment's Wake. Politics and Culture at the Close of the Modern Age. — L. — N.Y.: Routledge, 1995. — S. 95-149.
213. Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland // <<http://www.gesetze-im-internet.de/bundesrecht/gg/gesamt.pdf>>. — 2012. — 15 september.
214. Haan N. The moral reasoning of young adults: political-social behavior, family background and personality correlates / N. Haan, M. B. Smith, J. Block // J. of Personality and Social Psychology. — 1968. — 10 November.
215. Habermas J. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research // Communication Theory. — 2006. — October. — 16 (4).
216. Habermas J. The Theory of Communicative Action / J. Habermas. — London: Heinemann, 1984.
217. Hart R. Easy Citizenship: Television's Curious Legacy / R. Hart // The Annals of the American Academy of Political and Soci- al Science. — 1996. — Volume 546.
218. Hawkins D. R. Power versus force / D. R. Hawkins. — Hay House Inc., 2002.

219. Heilemann J. Game Change: Obama and the Clintons, McCain and Palin, and the Race of a Lifetime / J. Heilemann, M. Halperin. — HarperCollins, 2010. — 320 p.

220. Hendrix C. Grievance and Opportunity: Food Prices, Political Regime and Protest / C. Hendrix, S. Haggard, B. Magaloni // Paper prepared for presentation at the International Studies Association Convention. — New York, August, 2009 / Hernes G. Media, struktur, vridningoch drama / G. Hernes. — Nordicom-Information, 1983. — 304 p.

221. Hernes G. Media, struktur, vridningoch drama / G. Hernes. — Nordicom-Information, 1983. — 304 p.

222. Hill K. A. Cyberpolitics / K. A. Hill, J. E. Hughes. — New York: Rowman and Littlefield. — 1998. — 440 p.

223. Hindman M. The myth of digital democracy / M. Hindman. — Oxford: Princeton University Press, 2009.

224. Holtz+Bacha C. Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany / C. Holtz-Bacha // European Journal of Communication. — 1990. — P. 3-45.

225. How Facebook Changed the World: The Arab Spring // BBC 2. — 2011. — 5 September.

226. How would Germans vote today // Poll commissioned by broadcaster RTL. — 24.05.2012. — <<http://www.spiegel.de/flash/0,5532,21034,00.html>>. — (accessed 23 May 2012).

227. Huckfeldt R. Citizens, Politics and Social Communication: Information and Influence in an Election Campaign / R. Huckfeldt, D. Sprague. — Cambridge: Cambridge University Press, 1995. — 305 p.

228. Huntington S. P. Political order in changing societies / S. P. Huntington. — Cambridge: Yale University Press, 1968. — 488 p.

229. Huntington S. P. The Third Wave: Democratization in the Late Twentieth Century / S. P. Huntington. — Oklahoma: University of Oklahoma Press, 1991. — 366 p.

230. Idle N. Tweets from Tahrir / N. Idle, A. Nunns. — New York: OR Books, 2011. — 280 p. 166. Big Goals, Big Game, Big Records // <blog.twitter.com> — 2010. — 18 June.
231. Internet World Stats // <<http://www.internetworldstats.com>>. — 2011. — 4 March.
232. Interview conducted with Nadia Zouariin Tunis // Le Temps. — 2011. — 17th October.
233. Interview with Joe Trippi: Howard Dean's 2004 Campaign Manager, Now Advising John Edwards // Mother Jones. — <[http://www.motherjones.com/politics/2007/06/interview-joe-trip-pi-howard-deans-2004\(campaign-manager-now-advising-john-edwards\)](http://www.motherjones.com/politics/2007/06/interview-joe-trip-pi-howard-deans-2004(campaign-manager-now-advising-john-edwards))>. — 2007. — 29 June.
234. Iran Prisoner List // <<http://www.hyperactivist.info/ipr.html>>. — Accessed 5 June 2012.
235. Iyengar S. Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues / S. Iyengar. — University of Chicago Press, 2007. — 206 p.
236. Janis L. I. Facilitating Effects Of “Eating-While-Reading” On Responsiveness To Persuasive Communication / L. I. Janis, D. Kaye, P. Kirschner // Journal of Personality and Social Psychology. — 1965. — Vol. 1, No. 2.
237. Jasper M. J. Recruiting strangers and friends: Moral shocks and social networks in animal rights and anti-nuclear protests / M. J. Jasper, D. J. Poulsen // Social Problems. — Nov 1995. — Vol 42 (4).
238. Jasper M. J. The Emotions of Protest: Affective and Reactive Emotions in and around Social Movements / M. J. Jasper // Sociological Forum. — 1998. — 13(3).
239. Johnson T. R. A Good Quarrel: America's Top Legal Reporters Share Stories from Inside the Supreme Court / T. R. Johnson, J. Goldman. — University of Michigan Press, 2009.
240. Jones N. Soundbites and Spin Doctors / N. Jones. — London: Cassell, 1995.
241. Kaase M. Germany. In Democracy and the Media: A Comparative Perspective / M. Kaase. — New York: Cambridge University Press, 2000. — 290 p.

242. Kaiser S. Pirate Party Woos Voters with Transparency / S. Kaiser, G. Latsch // Der Spiegel. — Issue 11, 2012. — <<http://www.spiegel.de/international/germany/germany-spirate-party-hopes-for-state-gains-a-821093.html>>. — (accessed 23 May 2012).
243. Karumidze Z. Enough! The Rose Revolution in the Republic of Georgia 2003 / Z. Karumidze, J. Wertsch. — New York: Nova Science Publishers, 2005.
244. Khamis S. Cyberactivism in the Egyptian Revolution / S. Khamis, K. Vaughn // Arab Media and Society. — 2001. — P. 10-28.
245. Kirchheimer O. Politics, Law and Social Change. Selected Essays / O. Kirchheimer. — New York: Columbia University Press, 1969.
246. Klandermans B. The Social Psychology of Protest / B. Klandermans. — Oxford: Blackwell, 1997.
247. Landman T. Issues and Methods in Comparative Politics: An Introduction / T. Landman. — Routledge, 2008. — 355 p.
248. Lankshear C. New Literacies: Changing Knowledge in the Classroom / C. Lankshear, M. Knobel. — McGraw-Hill International, 2006. — 278 p.
249. Lazarfeld P. F. The People's Choice / P. F. Lazarfeld, B. Berelson, H. Gaudet. — New York: Columbia University, 1944. — 220 p.
250. Leighley J. Group membership and the mobilization of political participation / J. Leighley // Journal of Politics. — 1996. — 58.
251. Lewis S. H. Correlates of Student Political Activism and Ideology / S. H. Lewis, R. E. Kraut // Journal of Social Issues. — 1972 — Volume 28. — Issue 4.
252. Lichbach M. I. The Rebel's Dilemma / M. I. Lichbach. — University of Michigan Press, 1998. — 514 p.
253. Liquid Feedback // <<http://liquidfeedback.org>>. — 2012. — 23 May.
254. Liu J. H. The catastrophic link between the importance and extremity of political attitudes/ J. H. Liu, B. Latane // Political Behavior. — 1998. — P. 3-30.
255. Liu X. 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 / X. Liu, S. Fahmy // Journal of Media and Communication Studies. — 2011. — Vol. 3 (2).

256. Llosa M. V. «The Culture of Liberty». — Foreign Policy, January-February, 2001. — P. 30-46.

257. Lotan G. The Revolutions Were Tweeted: Information Flows during the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions / G. Lotan [et. al.] // International Journal of Communication. — 2012. — P. 3-12.

258. Luhman N. Soziologie des Risikos. — B.N.Y. — de Gruyter, 1991. — S. 49.

259. Manifesto of the Pirate Party of Germany: English Version // Wikider. — 11. 04. 2012. — <<https://wiki.piratenpartei.de/Parteiprogramm>>. — (accessed 23 May 2012).

260. Marcus G. E. Affective Intelligence and Political Judgment / G. E. Marcus, W. R. Neuman, M. Macklue. — Chicago: University of Chicago Press, 2000. — 199 p.

261. Marichal J. Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. For academic conference “Internet, Politics, Policy 2010: An Impact Assessment” // <<http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/welcome>> — 2010. — 16th September.

262. Marsh D. Theory and Methods in Political Science (Political Analysis) / D. Marsh. — London: Palgrave Macmillan, 2010.

263. McAdam D. Ballots and Barricades: On the Reciprocal Relationship between Elections and Social Movements / D. McAdam, S. Tarrow // Perspectives on Politics. — Volume 8. — Issue 02. — June 2010.

264. McAdam D. Dynamics of Contention / D. McAdam, S. Tarrow, C. Tilly. — Cambridge: Cambridge University Press, 2001. — 387 p.

265. McDevitt J. Irans acks cyber police chief over blogger’s death in custody / J. McDevitt // The Guardian. — <<http://www.guardian.co.uk/world/2012/dec/01/iran-police-sacked-blogger-death>>. — 2012. — 1 December.

266. McGuinness F. Members hip of UK political parties // <<http://www.parliament.uk/briefing-papers/SN05125>>. — 2012. — 13 November.

267. Mcguire W. Matrix Structural Analysis / W. Mcguire. — New York: Wiley, 1999.

268. Megenta A. Can It Tweet its way to Democracy? The promise of Participatory Media in Africa / A. Megenta // 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.

269. Meyer D. S. The Social Movement Society: Contentious Politics for a New Century / D. S. Meyer, S. G. Tarrow. — Lanham: Rowman& Littlefield, 1998.

270. Micheletti M. Creative participation: Responsibility-taking in the political world / M. Micheletti, A. S. McFarland. — London: Paradigm, 2011.

271. Morozov E. The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom / E. Morozov. — New York: Public Affairs, 2011. — 409 p.

272. Moscovici S. The group as a polarizer of attitudes / S. Moscovici, M. Zavalloni // Journal of Personality and Social Psychology. — 1969. — 12 (2).

273. Murdock G. Information Poverty and Political Inequality: Citizenship in the Age of Privatised Communications / G. Murdock, P. Golding // Journal of Communication. — 1989. — P. 31-48.

274. Myers D. G. The polarizing effect of group discussion / D. G. Myers, H. Lamm // American Scientist. — 1975. — 63 (3).

275. Neuman R. The Affect Effect. Dynamics of emotion in political thinking and behaviour/ R. Neuman, G. Marcus, M. Mackuen. — Chicago: The University of Chicago Press, 2007.

276. Neuman W. R. The Gordian Knot: Political Gridlock on the Information Highway / W. R. Neuman, L. McKnight, R. J. Solomon. — Cambridge, MA: MIT Press, 1998.

277. Newton K. Confidence in Public Institutions: Faith, Culture or Performance? / K. Newton // Paper for presentation at the Annual Meeting of the American Political Science Association. — Atlanta. — 1999. — 1–5 September.

278. Newton K. Politics and the News Media: Mobilisation or Videomalaise? In *British Social Attitudes: the 14th Report* / K. Newton. — Aldershot: Ashgate, 1997/98. — 330 p.
279. Noelle-Neumann E. *The Spiral of Silence: Public Opinion — Our Social Skin* / E. Noelle-Neumann. — Chicago: University of Chicago Press, 1993.
280. Norris P. *Television and Civic Malaise* / P. Norris // *What's Troubling the Trilateral Democracies* / S. J. Pharr, R. D. Putnam. — Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000. — 170 p.
281. Norris P. The impact of the Internet on political activism: Evidence from Europe / P. Norris // *International Journal of Electronic Government Research*. — 2005. — Volume 1, number 1.
282. Oliver P. What a Good Idea: Frames and Ideologies in Social Movements Research / P. Oliver, H. Johnston // *Mobilization: An International Journal*. — 2000. — 5 (1 April).
283. Olson M. *The Logic of Collective Action* / M. Olson. — Harvard University Press, 1965. — Business & Economics.
284. Owen D. *New Media and American Politics* / D. Owen, D. Richard. — New York: Oxford University Press, 1998.
285. Patterson T. E. Bad News, Bad Governance. In *The Media and Politics* / T. E. Patterson // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. — 1996. — Volume 546.
286. Petty R. E. *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change* / R. E. Petty, J. T. Cacioppo. — New York: Springer-Verlag, 1986. — 170 p.
287. Pfeifle M. A Nobel Peace Prize for Twitter? / M. Pfeifle // *Christian Science Monitor*. — 2009. — July 6.
288. Pleming S. U. S. State Departments peaks to Twitter over Iran / S. Pleming // *Reuters*. — <<http://www.reuters.com/article/2009/06/16/us-iran-election-twitter-usa-idUSWBT01137420090616>>. — 2009. — 16 June.

289. Popular Protest sin North Africa and the Middle East (IV): Tunisia's Way // International Crisis Group. — <[http://www.crisisgroup.org/en/regions/middle-east-north-africa/north-africa/tunisia/106\(popular-protests-in-north-africa-and-the-middle-east-iv-tunisia-way.aspx\)](http://www.crisisgroup.org/en/regions/middle-east-north-africa/north-africa/tunisia/106(popular-protests-in-north-africa-and-the-middle-east-iv-tunisia-way.aspx)>. — 2011. — 28 April.
290. Postman N. Entertaining Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business / N. Postman. — New York: Viking, 1985. — 300 p.
291. Prensky M. On the Horizon / M. Prensky. — WestYorkshire: MCB University Press, 2001. — Vol. 9, No. 5.
292. Przeworski A. Democracy and the market: Political and economic reforms in Eastern Europe and Latin America (ch 1) / A. Przeworski. — New York: Cambridge University Press, — 1991.
293. Pullin A. Lib Dems blast rivals in new online campaign / A. Pulin // <<http://news.techeye.net/internet/lib-dems-blast-rivals-in-new-online-campaign>>. — 2010. — 30 march.
294. Putnam R. Better together / R. Putnam, L. Feldstein. — New York: Simon & Schuster, 2000. — 500 p.
295. Putnam R. D. Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community / R. D. Putnam. — New York: Simon & Schuster, 2000. — 541 p.
296. Putnam R. D. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy / R. D. Putnam. — Princeton, 1993. — 180 p.
297. Risse-Kappen T. The Power of Human Rights: International Norms and Domestic Change. / T. Risse-Kappen, S. C. Ropp, K. Sikkink. — Cambridge University Press, 1999.
298. RNN News // <<http://www.facebook.com/RNN.World>>.
299. Robinson M. J. Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80 / M. J. Robinson, M. A. Sheehan. — New York: Russell Sage Foundation, 1983. — 140 p.
300. Rosenau J. N. Turbulence in world politics: a theory of change and continuity / J. N. Rosenau. — Princeton: Princeton University Press, 1990.

301. Seligman M. E. P. Helplessness: On Depression, Development, and Death / M. E. P. Seligman. — Second edition. — New York : W. H. Freeman, 1991.
302. Semenov A. From non-participation to action: public protests in Tyumen / A. Semenov, O. Lobamova // Public Opinion Herald. — 2012. — № 12.
303. Schelling T. The Strategy of Conflict / T. Schelling. — Cambridge, MA: Harvard University Press, 1960.
304. Scheufele D. Being a citizen online — New opportunities and dead ends / D. Scheufele, M. Nisbet // Harvard International Journal of Press. — 2002.
305. Schulz W. Media Change and the Political Effects of Television: Americanization of the Political Culture? / W. Schulz // Communications. — 1998. — 23 (4).
306. Schumpeter J. A. Capitalism, Socialism, and Democracy / J. A. Schumpeter. — London: Routledge, 1994. — 450 p.
307. Shirky C. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations / C. Shirky. — London: Penguin Press, 2008. — 350 p.
308. Shulman S. W. The case against mass e-mails: Perverse incentives and low quality public participation in U. S. federal rulemaking / S. W. Shulman // Policy & Internet. — 2009. — Volume 1, number 1.
309. Sloan J. Rebooting Democracy: Youth Participation in Politics in the UK / J. Sloan // Parliamentary Affairs. — 2007. — 114 p.
310. Smart A. Beppe Grillo interview / A. Smart // The Telegraph. — <<http://www.telegraph.co.uk/culture/theatre/comedy/8362260/Beppe-Grillo-interview.html>>. — 2011. — 4 March.
311. Social media powers youth participation in politics // Survey by The MacArthur Research Network on Youth and Participatory Politics. — <<http://www.newswise.com/articles/social-media-powers-youth-participation-in-politics>>. — 2012. — 26 June.
312. Sohrabi-Haghighat Hadi M. Where's my vote? / M. Sohrabi-Haghighat Hadi, S. Mansouri // International Journal of Emerging Technologies and Society. — 2010. — 1.

313. Speck H. How does the Internet affect our Thinking? / H. Speck // Konrad Adenauer Stiftung. Roundtable. — Bremen (Germany). — 2010. — May 27.
314. Spirvey C. B. Assessing the Directionality of Deindividuated Behavior / C. B. Spirvey, S. Prentice-Dunn // Basic and Applied Social Psychology. — 1990. — 11 (4).
315. Stepanenko V. Civil Society in Post-Soviet Ukraine: Civic Ethos in the Framework of Corrupted Sociality? / V. Stepanenko // East European Politics and Societies. — Vol. 20, No.4, Fall 2006.
316. Sunstein C. The Daily We / C. Sunstein // Boston Review. — 2001. — 1 June.
317. Tarrow S. Power in Movement: Collective Action, Social Movements and Politics / S. Tarrow. — Cambridge University Press, 1994. — 220 p.
318. Taylor C. Modernity and the Rise of the Public Sphere. In.: The Tanner Lectures on Human Values, 14. Salt Lake City: Univ. of Utah Press, 1995. — P. 205–220.
319. Thomas N. The Welsh extremist: a culture in crisis / N. Thomas. — London : Gollancz, 1971.
320. Timeline: Egypt's Revolution, Al-Jazeera // <<http://www.aljazeera.com/news/middleeast/2011/01/201112515334871490.html>>. — 2011. — 5 December.
321. Top Sites. Rank by Alexa, the Web Information Company // <<http://www.alexa.com/topsites>>. — 2013. — 8 May.
322. Tufekci Z. Understanding Networked Symbolic Action & Why Slacktivism is Conceptually Misleading / Z. Tufekci. — <<http://technosociology.org/?p=904>>. — 2010. — March.
323. Tullock G. Public Goods, Redistribution and Rent Seeking / G. Tullock. — Edward Elgar Publishers, 2005.
324. Tullock G. The Logic of the Law / G. Tullock. — Univ Publ Assn; Revised edition, 1971. — 296 p.

325. Tunisian cyber-dissident Zouhair Yahyaoui, winner of the first cyber-freedom prize // Reporters Without Borders. — <[http://en.rsf.org/tunisia-tunisian-cyber-dissident-zouhair-19\(06\(2003,07278.html](http://en.rsf.org/tunisia-tunisian-cyber-dissident-zouhair-19(06(2003,07278.html)>. — 2003. — 4 June.

326. Tweetminster. Delivering insight, data & smarter news products since 2008 MP list details via their blog. — <<http://www.tweetminster.co.uk>>. — 2012. — 13 November.

327. Twenge J. M. *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement* / J. M. Twenge. — New York: Simon and Schuster, 2009. — 304 p.

328. Twitter Study Reveals Interesting Results About Usage. — Pear Analytics.

329. Van Laer J. Activists “online” and “offline”: internet as an information channel for protest demonstrations / J. Van Laer // *Mobilization: An International Journal*. — 2010. — 15 (3).

330. Wiener A. In Germany, a ragtag Pirate Party raids politics / A. Wiener // *Los Angeles Times*. — 08.06.2012. — <<http://articles.latimes.com/2012/jun/08/world/la-fg-germany-pirate-party20120608>>. — (accessed 23 May 2012).

331. Wilson A. *Ukraine’s Orange Revolution* / A. Wilson. — New Haven, CT: Yale University Press, 2005. — 200 p.

332. Wolf D. *A Twenty-First Century Revolt* / D. Wolf // *The Guardian*. — 2005. — May 13.

333. YouTube Statistics // <http://www.youtube.com/t/press_statistics>. — 2013. — 8 May.

334. Zuckerman E. *Cute Cats to the Rescue? Participatory Media and Political Expression* / E. Zuckerman // Blog by Ethan Zuckerman. — <<http://www.ethanzuckerman.com/blog/2008/03/08/the-cute-cat-theory-talk-at-etch/>>. — 2008. — 20 March.

335. 2010 Digital Election attracts a new generation of voters // <[http://www.gomonews.com/2010\(digital-election-attracts-a-new-generation-of-voters\)](http://www.gomonews.com/2010(digital-election-attracts-a-new-generation-of-voters))>. — 2010. — 5 May.