

Аліна Зуйковська

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК СЕРЕДОВИЩЕ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Стаття присвячена аналізу соціальних мереж (Vkontakte, Facebook, Odnoklassniki(ua), Twitter) як комунікативного середовища, в якому формується громадянська ідентичність українців. Автор розглядає тенденції політизації цього каналу комунікації між громадянами й рівень представництва суб'єктів політики (політики, державні посадовці, громадські організації, політичні партії) та медіа, які впливають на політичний дискурс у соціальних мережах.

Ключові слова: *громадянська ідентичність, інтернет-аудиторія, користувачі, соціальні мережі, політичні лідери, партії, громадські організації.*

Alina Zuikovska. Social networks as a place of political communication. *The article presents an analysis of the social networks (Vkontakte, Facebook, Odnoklassniki(ua), Twitter) as a communication environment in which the civic identity of Ukrainians is formed. The author describes trends of politicization of this communication channel between citizens and level of representation of political actors (politicians, officials, non-government organizations, political parties) and media that influenced on political discourse in social networks.*

Key words: *civic identity, internet-audience, users, social networks, political leaders, parties, non-government organizations.*

Громадянська ідентичність людини формується під впливом низки чинників: державної політики, виборчих кампаній політичних партій та лідерів, медійного дискурсу та безпосередньо у процесі громадської діяльності людини. Громадянська ідентичність як ототожнення самого себе зі спільнотою громадян певної країни передбачає не тільки усвідомлення формального зв'язку в форматі «права-обов'язки» (що уособлює позицію «Я – громадянин»), а і відчуття громадянської солідарності, що виникає на основі спільних цінностей та досвіду громадянської співпраці.

Як і будь-яка інша ідентичність особистості, громадянська ідентичність конструюється в комунікативному середовищі і спирається на матрицю маркерів ідентичності, що дозволяють людині, перебуваючи у суспільному просторі, розрізняти інших як «своїх» і «чужих», самостверджуватися у своїй громадській позиції.

Світові практики залучення громадян до громадської та політичної участі через соціальні мережі* продемонстрували, що віртуальний комунікативний простір є одним із сприятливих середовищ формування громадянської ідентичності і має потужний потенціал суспільної самоорганізації, який може бути успішно використаний для зміцнення громадянського суспільства, а також у політичних цілях – впровадженні масштабних (революційних) змін у країні.

Громадянська ідентифікація людини у соціальних мережах виявляється в адмініструванні новинної стрічки своєї персональної сторінки (екаунта): лайках, репостах, коментарях під новинами, підборі мультимедійних файлів та зміні аватарки/фото, визначенні статусу закритості чи відкритості доступу до сторінки.

В Україні серед розмаїття соціальних мереж найбільшу популярність у інтернет-користувачів (станом на квітень 2014 р.) мають Vkontakte, Facebook, Odnoklassniki, Twitter. Прикметно, що перед домінуючій у світі соціальною мережею Facebook (у 127 з 137 країн світу) у нашій країні віддають перевагу Vkontakte, яка за охопленням інтернет-аудиторії є лідером лише на пострадянському просторі [1]. З 18,5 млн української інтернет-аудиторії** Vkontakte користується 62,59% (11,5 млн осіб), Facebook – 29,9% (5,5 млн) [2]. Створена у США у 2004 р. мережа Facebook почала набувати популярності в Україні з 2009 р., однак її україномовна версія з'явилася пізніше, у 2011 р. Російську соціальну мережу Vkontakte було створено 2006 р. за аналогією Facebook й через два роки, у лютому 2008 р., інтерфейс Vkontakte став доступний українською мовою. На відміну від Facebook, де пріоритетним є активне спілкування й обмін інформацією, мережа Vkontakte стала середовищем для презентації індивідуальних якостей особистості (звичок, хобі, дозвілля) і зручним ресурсом для зберігання аудіо та відео файлів. Ці від-

* Філіппіни у 2001 р., Іспанія у 2004 р., США у 2008 р., «Арабська весна» 2010–2011 р., Росія у 2011 р.

** Віком 14+.

мінності спілкування відобразилися на політичному контенті та технологіях позиціонування громадських активістів та політиків в обох мережах.

Третьою за популярністю мережею в Україні є російська мережа Odnoklassniki (створена у 2006 р.). Вона охоплює 26,93% (4,9 млн.) інтернет-користувачів [2]. Політиками і громадськими активістами в Україні вона використовується рідше, ніж дві попередні: політичний контент фрагментарно зустрічається у стрічці (новин) й активності мережевих груп. Оскільки пріоритетом спілкування в рамках цієї мережі є відновлення давніх зв'язків і розваги (ігри, музика), то тут користуються попитом демомотиватори, вирізки з телевізійних інтерв'ю, політичних ток-шоу та іншого роду відеосюжети на політичну тематику.

Twitter серед чотирьох мереж має найменшу в Україні аудиторію – 11,22% (2 млн.) [2]. Створена у 2006 р., ця мережа мікроблогів (миттєвих повідомлень), адаптованих для мобільних пристроїв, почала розвиватися в Україні з 2010 р., набувши популярності переважно серед громадських активістів, журналістів і політиків. За допомогою гештега (слово, якому передуює знак #) учасники мережі об'єднуються за певною темою (наприклад, #Євромайдан, #Антимайдан, #люстрація, #Порошенко тощо), що дозволяє відслідковувати резонанс, емоційне забарвлення й позиції громадян щодо тієї чи іншої політичної події чи явища.

З огляду на технічні й соціальні аспекти комунікації, які доступні у межах цих чотирьох мереж, політичне наповнення контенту сторінок і новинних стрічок і технології інформаційного впливу є різними. Соціальні мережі привабливі для політиків, оскільки створюють ілюзію відсутності дистанції між політиком і потенційним виборцем, чиновником і громадянином, дозволяють у реальному часі оперативно реагувати на події й здійснювати швидкий рефреймінг змісту інформації. Відсутність цензури, висока періодичність публікацій і різний формат передачі інформації створюють сприятливе інформаційне середовище для побудови колективних ідентичностей, створення образів «своїх» і «чужих» спільнот. Окрім того, за рахунок інтеграції ЗМІ та посадових осіб у соціальні мережі, останні в Україні стали ще і задовольняти потреби своїх користувачів в інформації.

Варто додати, що ще однією характерною рисою цього соціального середовища є присутність штучної комунікації, що здійснюється фейковими структурами, інтернет-ботами, клонами авторитетних лідерів, організацій, які значно ускладнюють пошук потрібної інформації, обмін думками й маніпулюють громадськими настроями всередині спільнот.

Доступність і легкість створення особистого профілю чи профілю спільноти у мережах, низькі фінансові витрати на утримання сторінки дозволяють політикам, громадським активістам, журналістам, долучаючись до тієї чи іншої спільноти/групи, використовувати потенціал соціальних мереж не тільки для міжособистісного спілкування, а і як канал інформування аудиторії про свої ініціативи й заходи. Наприклад, за нашими підрахунками, лише за червень 2014 р. у Facebook було поширено близько 60 повідомлень про проведення різного роду громадських акцій – благодійних, волонтерських, мистецьких, екологічних, студентських, політичних, патріотичних (наприклад, «Подаруй політичну книгу», м. Харків; «Щасливе дитинство», м. Тернопіль; «Збережи довкілля – підтримай 4972», м. Київ; «Make World Not War: акція мистецького протесу», м. Київ; до Дня Конституції «Нам тут жити!»; «Поверни прапор!», «Немає реформ – немає канікул!», м. Київ і т.д.).

Як середовище політичної комунікації соціальні мережі, передусім, Facebook і Twitter, почали використовуватися українськими політиками з 2009–2010 рр. – часу створення перших екаунтів/профілів окремих політиків (М. Бродський, Л. Оробець, С. Тігіпко, А. Гриценко), журналістів (М. Найем, В. Портніков).

Разом з тим, брак знань щодо специфіки української інтернет-аудиторії, чисельність якої, у 2010 р. становила лише 11,3 млн осіб, серед якої найбільшою групою була молодь*, низька популярність соціальних мереж серед інтернет-користувачів**, відсутність дові-

* 36% користувачів віком від 14 до 24 років (більш докладно див.: Українська інтернет-аудиторія за 2010 р. зросла на 29% – дослідження Gemius / М. Саваневський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2011/02/03/ukrayinska-internet-audytoriya-za-2010-r-zroslo-na-29-doslidzhennya-gemius/>).

** Інтернет-видання Watcher почало досліджувати українську аудиторію Facebook лише з 2009 р., зафіксувавши на той час 63 тис. користувачів мережею (докл. див. –

ду впровадження піар-технологій у новому комунікативному середовищі не сприяли привабливості соціальних мереж серед політикуму і представників громадського сектору.

Ситуація значно змінилася у 2011–2012 рр., коли почала зростати тенденція масового залучення інтернет-користувачів до соціальних мереж у тому числі завдяки розширенню можливостей переходів у соціальні мережі з мобільних пристроїв. Наприкінці 2012 р. аудиторія Vkontakte вже становила 9,6 млн. користувачів, Facebook – 5,2 млн, Odnoklassniki – 4,9 млн, Twitter – 1,6 млн [3].

У цей період на тлі електоральних розчарувань і трансформацій політичного режиму готовність громадян брати участь у протестних акціях все більше переростала у досвід вуличних протестів (кількість протестних акцій по Україні збільшилася з 2 305 акцій у 2011 р. до 3 636 у 2012 р. [4]), а тиск на традиційні телевізійні ЗМІ з боку влади (яскравим прикладом чого стало закриття опозиційного владі каналу «ТВі» й акції на підтримку свободи слова улітку 2012 р.), сприяв підвищенню популярності інтернет-видань й інтеграції інтернет-версій новинних каналів у соціальні мережі.

Аналіз даних щодо мережевої активності українських медіа, зібраних моніторинговою агенцією Socialbakers, дозволяє констатувати поступову політизацію дискурсів соціальних мереж. Зокрема, у квітні 2012 р. до топ-10 рейтингових медіа (що поширюють переважно новини політики) у мережі Facebook увійшли «Українська правда» (31 тис. прихильників), «ТСН» (21 тис.) [5]. У жовтні того ж року у рейтингу опинилася інтернет-версія ще одного політичного видання – «Кореспондент» (58 тис. прихильників), кількість відвідувачів «Української правди» у цьому місяці зросла до 39 тис., а «ТСН» – до 27 тис. [6]

До того ж, кількість сторінок політиків-користувачів соціальних мереж також продовжувала зростати. У 2011–2012 рр. до

Українська аудиторія Facebook з початку року зросла на 500 тис. користувачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2013/07/22/ukrayinska-audytoryia-facebook-z-pochatku-roku-zroslo-na-500-tys-korystuvachiv/>), інша дослідницька агенція Gemius включила до переліку рейтингових сайтів українського Інтернету Facebook і Twitter у 2012 р. (докл. див. – Gemius Audience: дані по Україні (кількість користувачів). – грудень 2011 і грудень 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.audience.com.ua/pages/display/visitors>).

Facebook долучилися Ю. Тимошенко, Н. Королевська, М. Азаров, В. Литвин, О. Тягнибок та інші. Наприклад, новинна стрічка Юлії Тимошенко у 2011 р. наповнювалася фото і короткими повідомленнями про діяльність опозиції й кримінальні провадження проти опозиційних лідерів, що супроводжувалося незначними за кількістю коментарями читачів. Нині Facebook-сторінка Ю. Тимошенко відзначена 64 363 вподобаннями [7].

Разом з тим, парламентська виборча кампанія 2012 р. характеризувалася фрагментарним використанням кандидатами у народні депутати (переважно лідерами партій та окремими кандидатами-мажоритарниками) соціальних мереж як інструменту політичного впливу на виборців. Тим не менш, у період парламентської виборчої кампанії з появою політичних лідерів і ЗМІ у мережах громадяни-користувачі з суб'єктів рівноправної комунікації під впливом активності «тролей», «ботів» і фейк-структур часто перетворювалися на об'єкт політичних маніпуляцій.

У 2013–2014 рр. соціальні мережі, окрім комунікативної функції, стали виконувати функції мобілізації на громадську активність й координації дій громадян, громадських лідерів та політиків під час масових акцій протесту. Однією з ключових характеристик масових протестів, що відбулися в Україні з 28 листопада 2013 р. по 22 лютого 2014 р., була трансформація політичної акції («Євромайдан») у тривалий і масштабний громадянський протест («Майдан»). У цей період якісно іншим став контент обговорень у соціальних мережах: репосту і коментарям підлягали не тільки заяви політиків і новини про події в Україні і світі (як правило, тексти і фото), а передусім аматорські відео сюжети на політичну тематику, які миттєво поширювалися серед користувачів і були одними з мотивуючих чинників активних політичних дій громадян (про що більш докладно – нижче). Експерти у сфері новітніх комунікацій констатували залежність інтернет-трафіку на Facebook і Twitter залежно від політичних подій. Під впливом подій Майдану, як показали дослідження, спостерігалось падіння популярності великих соціальних мереж Vkontakte і Odnoklassniki і підвищення популярності Facebook з 29% у жовтні 2013 р. до 32% у січні 2014 р., Twitter – з 10% у жовтні 2013 р. до 13% у січні 2014 р.[8].

Важливо також зазначити, що традиційна для українців громадянська активність (у форматі пікетів, демонстрацій, ходи) була доповнена практиками волонтерської і благодійної діяльності, досвідом самооборони і силового спротиву під час цих акцій протесту. Це ускладнило матрицю громадянських ідентитетів, якісно змінивши розуміння ролівої позиції громадянина. Якщо до подій Майдану позиція пересічного громадянина зводилася переважно до спостереження громадських акцій і тільки час від часу людина могла бути «виборцем», «учасником громадських зборів» на локальному рівні, то тепер «громадянин» перетворився на громадського активіста – творця політичної історії своєї нації.

З огляду на специфіку спілкування у Vkontakte, Facebook, Odnoklassniki й Twitter, українські політики віддають перевагу Facebook і Twitter. Зокрема, у квітні 2014 р. інтернет-видання Watcher склало рейтинг найпопулярніших користувачів Facebook в Україні, серед яких було 7 політиків: А. Аваков, О. Ляшко, П. Порошенко Л. Оробець, А. Гриценко, Г. Балашов, А. Парубій [9].

За рейтингом, складеним агенцією Socialbakers у червні 2014 р., серед найпопулярніших за кількістю прихильників Facebook-сторінок, стала сторінка А. Яценюка (14-те місце у рейтингу). Чисельність Facebook-аудиторії А. Яценюка становила 191,6 тис. прихильників [10]. За версією інтернет-видання Watchers, до топ-10 Facebook-сторінок увійшли сторінки А. Яценюка, В. Кличка, С. Тігіпка, Ю. Тимошенко, М. Азарова, А. Садового, С. Капліна, М. Катеринчука, О. Тягнибока, Н. Королевської [11].

Серед найпопулярніших екаунтів Twitter наприкінці червня 2014 р. стали екаунти Ю. Тимошенко, А. Яценюка, В. Кличка, О. Тягнибока, А. Гриценка [12].

Щодо популярності персональних сторінок журналістів у соціальних мережах, відмітимо, що, наприклад, М. Найєм починаючи у липні 2009 р. з 4 лайків та 1 поширення у Facebook, у червні 2014 р. він вже мав 139 247 читачів. В. Портніков, приєднавшись до Twitter у липні 2009 р., у червні 2014 р. у цій мережі мав 107 тис. читачів.

У створенні спільнот і груп у соцмережах з використанням маркера «партія» ми знайшли 103 сторінки у Facebook, – 31 у Twitter, 1408 – у Vkontakte, 72 – в Odnoklassniki, серед яких були сторінки регіональних осередків партій, клонів й фейкових утво-

рень (останніх найбільше виявилось у мережі Vkontakte і Odnoklassniki). Використання маркера «громадська організація» у самовизначенні спільнот або груп у соцмережах було зафіксовано у Facebook – на 120 сторінках, у Twitter – 10, Vkontakte – 494, Odnoklassniki – 62.

Окремо зазначимо щодо органів державної влади: більшість міністерств і громадських рад при органах виконавчої влади мають свою офіційну сторінку у Facebook і лише два міністерства мають свій екаунт у Twitter (Міністерство інфраструктури України та Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України). Урядовий портал містить опцію звернення до установи через Facebook і Twitter. Це дає змогу говорити про намагання органів виконавчої влади бути більш відкритими до громадян. У мережах Vkontakte та Odnoklassniki ми знайшли 88 і 164 спільнот (щоб не виникло зайвих асоціацій), відповідно, що використовують у своїй назві концепт «міністерство», більшість сторінок яких є або застарілими, або фейковими. Деякі сторінки є об'єднаннями чинних та колишніх співробітників органів виконавчої влади, однак є такі спільноти, які не мають жодного зв'язку з державними інституціями (наприклад, «Міністерство правди», «Міністерство свята» тощо).

Таким чином, суб'єктами формування громадянської ідентичності в соціальних мережах є політичні лідери, державні діячі, громадські активісти і журналісти, що істотно не відрізняє традиційний інформаційний простір від віртуального, за винятком того, що у соціальних мережах учасники комунікації вважаються рівноправними і кожен сам може робити вибір щодо того чи іншого інформаційного продукту, який з'являється у новинних стрічках. Це означає, що людина стає співавтором громадянської ідентичності, а не пасивним споживачем того, що нав'язує держава, партії і громадські лідери. Відмінністю віртуального комунікативного простору від традиційного (опосередкованого засобами масової комунікації) також є персоніфікація політичних і громадських акторів, що значно зменшує відстань у відносинах між абстрактними і «далекими» владними установами і громадянином, збільшує прозорість комунікації, створюючи таким чином сприятливі умови для

подолання відчуження від влади й самоусвідомлення себе як рівноправного учасника процесу управління державою.

1. Мінченко О. Світова карта соціальних мереж – Україна залишається в зоні впливу ВКонтакте [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/01/09/svitova-karta-sotsialnyh-merezh-ukrayina-zalyshayetsya-v-zoni-vplyvu-vkontakte/>

2. Дані Gemius Audience щодо інтернет-аудиторії України станом на квітень 2014 р.: охоплення і відвідувачі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.audience.com.ua/pages/display/reach>, а також <http://www.audience.com.ua/pages/display/visitors>

3. Дані щодо реальних користувачів за результатами дослідження Gemius Audience інтернет-аудиторії України за грудень 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.audience.com.ua/pages/display/visitors>

4. Протести, перемоги і репресії в Україні: результати моніторингу 2012 р. /За ред. В. Ішенка. – К.: Центр дослідження суспільства, 2013. – С. 14.

5. Social media report Facebook pages [Electronic resource]. – Access: <http://www.socialbakers.com/blog/534-april-2012-social-media-report-facebook-pages-in-ukraine>

6. Social media report Facebook pages [Electronic resource]. – Access: <http://www.socialbakers.com/reports/regional/october-2012-social-media-report-facebook-pages-in-ukraine>

7. Facebook: Юлія Тимошенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.facebook.com/Yulia Tymoshenko/>

8. Как события Евромайдана отразились на интернете [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gemius.com.ua/press-releases/kak-sobytiya-evromajdana-otrazilis-na-internete-20626.html>

9. Watcher: Рейтинг українських користувачів Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.watcher.com.ua/2014/04/15/arsen-avakov-stav-naupopulyarnishym-ukrayinskim-korystuvachem-facebook/>

10. Facebook Pages Statistics & Number of Fans: Ukraine [Electronic resource]. – Access: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/country/ukraine/>

11. Сторінки українських політиків та партій у Facebook (оновлюються щодобово) від 30 червня 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/top-polityky/ukrainski-polityky-facebook-pages/>

12. Екаунти українських політиків та партій у Twitter (оновлюються щодобово) від 28 червня 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/top-polityky/ukrainski-polityky-twitter/>