

ЕМОЦІЙНА СКЛАДОВА ПОЛІТИЧНОЇ МОБІЛІЗАЦІЇ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕДІА

У статті розглянуто емоційну складову політичної мобілізації через соціальні мережі на прикладі політичних флешмобів в Україні, Білорусі та Росії

Ключові слова: політична мобілізація, соціальні медіа, соціальні мережі, політична участь, Інтернет, слактивізм, он-лайн, digital natives, інформаційне суспільство, grassroots democracy, affective intelligence, емоційна демократія.

В статье рассматриваются эмоциональная составляющая политической мобилизации через социальные сети на примере политических флешмобов в Украине, Беларуси и России.

Ключевые слова: политическая мобилизация, социальные медиа, социальные сети, политическое участие, Интернет, слактивизм, он-лайн, digital natives, информационное общество, grassroots democracy, affective intelligence, эмоциональная демократия.

The article is dedicated to the emotional component of political mobilization process realized through social media resources on the example of political flashmobs in Ukraine, Belarus, Russia.

Key words: political mobilization, social media, social networks, political participation, the Internet, slaktivizm, online, digital natives, the information society, grassroots democracy, affective intelligence, emotional democracy.

Постановка проблеми. Загальна орієнтація світових мас-медіа на культуру скандалу разом із зростаючою аполітичністю населення демократичних держав призводить до того, що політична мобілізація не може стати ефективною, якщо їй не надана емоційна забарвленість. Раціональні дискусії не призводять до такого рівня політичної мобілізації, якого досягають популістські політичні акції, спрямовані на те, щоб сприяти виплеску емоцій у їхніх учасників.

Політична мобілізація через соціальні медіа досягає аполітичних верств населення, залучає їх до політичної діяльності шляхом надання політичній участі елементів гри – флешмоби, театралізовані перфоманси, розповсюдження саморобних плакатів з політичними повідомленнями, тощо. Процес політичної мобілізації через соціальні мережі є ефективним саме завдяки тому, що легко набуває емоційної забарвленості.

Водночас, хоча процес мобілізації через соціальні медіа відбувається дуже швидко, його ефект не є довготривалим. Окрім того, політична мобілізація через соціальні мережі створює потребу в новій структурі політичної участі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Чимало дослідників звертають увагу на зростання емоційності політичних комунікацій: виборці, тобто об'єкти політичної мобілізації, менш цікавляться політичними процесами та здійснюють свій вибір не після виваженого аналізу, а під впливом емоційного враження [1; 2]. Критики підкреслюють, що політика стає драмою персоналії, фокусується на скандалах та сенсаціях, які, через мас-медіа, викликають необхідний емоційний відклик [3]. Саме скандал живить політичну реальність, оскільки він висвітлюється та обговорюється. Скандал

не просто перекручує політичне життя – він його плекає, примножує, змінює, а інколи і підміняє. 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 пригорнути до себе все більшу частину громадської уваги, громадської дискусії, громадської думки [4].

Одну з наглибших спроб пояснити емоційний фактор у політичній поведінці здійснили Д. Маркус, Р. Неманн та М. МакКуен, розробивши теорію емоційного інтелекту (affective intelligence), згідно з якою існують дві фундаментальні системи, які діють паралельно, викликаючи емоційний відклик, що формує вибір та впливає на діяльність громадян. Залежно від змісту, інформація може викликати або ентузіазм чи задоволення або страх, депресію, фрустрацію [5]. Відповідно, політична партія, яка прагне перемогти на виборах, має викликати у своїх виборців ентузіазм – щодо своєї перемоги, та страх – щодо небезпеки, яка постане, якщо ця партія не переможе.

Про певний взаємозв'язок емоційного фактору з політичною мобілізацією, що відбувається в соціальних мережах, говорить Д.-Л. Бейер, який звертає увагу на високий рівень анонімності користувачів мережі та суттєвий розрив між моральними нормами в он-лайн просторі та в реальному, так званому оф-лайн світі, що допомагає акумулювати протестні настрої молоді. Водночас, на думку дослідника, політична мобілізація через соціальні мережі вирізняється дещо епізодичним та спорадичним характером [6].

Скептики схильні визначати наслідки політичної мобілізації через соціальні медіа як слактивізм,

політизовану псевдо-активність індивідів. Є. Морозов вважає, що політична мобілізація через соціальні мережі відволікає протестний потенціал громадян, які б в іншому разі могли б спромогтись на участь у реальних акціях протесту [7].

Метою статті є визначити роль емоційної складової політичної мобілізації через соціальні медіа, тобто, чи є вона запорукою мобілізації аполітичних верств населення, і наскільки тривалим є ефект такої мобілізації – тобто, чи можна віднести інтернет-активізм до політичної участі. Дослідження проводиться на прикладі політичних флешмобів та перфомансів в Україні, Білорусі, Росії за допомогою вивчення новин, блогів та академічних джерел.

Матеріали та результати дослідження. Механізми політичної мобілізації завжди передбачали певну емоційну складову – політичну мобілізацію можна класифікувати, у тому числі, за емоційним повідомленням, на якому вона будується. Залежно від цього політичну мобілізацію можна розподілити на позитивну чи конфліктну.

Позитивна мобілізація будується навколо того потенціалу, який несуть у собі різноманітні позитивні емоції. Спрощено – це мобілізація «за», а не мобілізація «проти».

Найбільш яскравим прикладом використання позитивної мобілізації є мобілізація з використанням державних символів – гімн, прапор, герб. Існування в масовій свідомості сталих уявлень про себе як колективну спільноту «ми», про своє місце у світі, про наявність загальних цінностей чи мети визначає ступінь інтеграції мас та їхню здатність до мобілізації. Національна символіка відіграє вкрай важливу роль у формуванні таких уявлень, чим і пояснюється її активне використання в критичні моменти, які вимагають мобілізації суспільства – військові дії чи спортивні заходи.

Наприклад, під час грузинсько-російського військового конфлікту 2008 року, переважна більшість грузинських користувачів Інтернет-мереж, а також ті, хто їх підтримував, прикрасили свої аватари – ідентифікаційні картинки користувача – зображенням грузинського прапора, таким чином висловлюючи свою підтримку Грузії. Прихильники противника робили те ж саме, додаючи до своїх аватарів російські прапорці [8].

Політична позитивна мобілізація знаходить свій вираз і у вигляді акцій на підтримку тієї чи іншої політичної сили. Широко цей метод уживається в Росії та Білорусі, де регулярно відбуваються акції на підтримку влади, організовані самою ж владою. Так, відразу після масових акцій протесту проти дій влади, які пройшли в Москві наприкінці 2011 року, було організовано декілька масових мітингів на підтримку Володимира Путіна, на той час кандидата в президенти Росії [9].

Емоції відіграють важливу роль у підтриманні колективних політичних ідентичностей. Саме тому, наприклад, держави приділяють стільки уваги розвитку спорту: перемога у престижних світових змаганнях викликає ентузіазм вболівальників, які, у свою чергу, асоціюють успіхи спортивної команди з успіхом держави.

Конфліктна мобілізація заснована на мобілізаційному потенціалі соціальних конфліктів. Часто саме енергія конфліктного сприйняття реальності стає основою для активної участі громадян. Для розуміння підвалин конфліктної мобілізації необхідно мати на увазі поділ конфліктів на реалістичні та нереалістичні – тобто, ті, які пов'язані з конкретними проблемами соціально-економічного та політичного розвитку, та ідеологічні. Саме останні, як правило, використовуються в політичній мобілізації конфліктного типу. Розповсюдженню технологією є створення «образу ворога», впровадження якого в масову свідомість допомагає відгорнути увагу від інших конфліктів між владою та суспільством, дає величезний ресурс стабільності існуючій політичній системі. Тобто, в цьому випадку використовується така емоція як страх.

Використання соціальних мас-медіа як основного ресурсу для розповсюдження емоційного мобілізаційного заклик, з'явилося та набуло популярності лише декілька років тому. Як правило, політичне повідомлення розповсюджується 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, він дуже швидко розповсюджується. Це відбувається тому, що, споживши продукт, користувач соціальних мереж не забуває про його існування, а розповсюджує його серед своїх знайомих, які, у свою чергу, розповсюджують його у своїх колах спілкування. Розповсюдження медіа-віруса відбувається дуже швидко – так, відеоролик, на якому на Президента України Віктора Януковича падає вінок, який він має покласти на могилу невідомого солдата, за декілька днів отримав більше мільйона переглядів, спровокувавши створення великої кількості пародійних плакатів. Зміст коментарів, які залишали інші користувачі до ролика та пародій, свідчить про те, що більшість коментаторів налаштовані опозиційно до Президента та розповсюджують цей ролик у рамках висловлення своєї незгоди з існуючою політичною ситуацією [10].

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 у Дніпродзержинську, а потрапивши в мережу, дуже швидко набув величезної популярності, породивши безліч наслідувань [11]. Було створено спільноту у Фейсбукі під назвою «Бабуся і кіт» – тут акумулюються варіації на тему плаката та розміщуються повідомлення про акції протесту [12].

Слід зазначити, що набагато більшою популярністю користуються повідомлення, які викликають позитивні емоції – тобто, ентузіазм. Так, саме позитивними емоціями керуються й учасники флешмобів – публічних акцій, спланованих у соціальних мережах, які також часто набувають політичного забарвлення. Сутність флешмобу полягає в тому, що його учасники, які незнайомі один з одним, приходять у обумовлений час до зазначеного місця для того щоб водночас виконати якісь дії, добиваючись ефекту абсурдності того, що відбувається. Психологи пояснюють популярність флешмобів тим, що вони надають ефект емоційної підзарядки та відчуття спільної справи, разом з тим дають змогу учасникам відволіктись від буденного життя [13].

Наприклад, після виборів у Білорусі в 2006 році пройшов ряд політичних флешмобів. Декілька людей, зібравшись у центрі Мінська, розкрили газету «Советская Белоруссия» та почали її рвати. В іншій подібній акції декілька десятків мінчан демонстративно закрили очі та відвернулись від встановленого на площі екрану, де трансливався виступ прокурора Білорусі. На піку популярності політичні флешмоби збирали декілька сотень людей, але влада почала затримувати учасників цих акцій, що вплинуло на їхню популярність [14].

Ефективним можна вважати флешмоб «Сине ведро», який відбувався в Росії з 2006 року і, фактично, перетворився на суспільний рух. Його учасники, протестуючи проти величезної кількості машин з пробісковими маячками на дорогах російських міст, почали використовувати імітатори маячків, прикріплюючи до дахів власних автомобілів сині дитячі відерця, які ззовні подібні до маячків. Це призвело до того, що кількість офіційно дозволених маячків знизили в сім разів – з 7000 до 1000 [15].

Залишається відкритим питання, чи можна вважати подібну діяльність політичною – а отже, говорити про мобілізаційний ефект соціальних мереж. Якщо відштовхуватися від загальноприйнятого визначення політичної участі, запропонованому Г. Бреді: «діяльність громадян, спрямована на те, щоб вплинути на процес прийняття політичних рішень» [16], то можна впевнено зазначити, що традиційні форми участі – перш за все, голосу-

вання, – зараз не є єдиним шляхом участі громадян у політичних процесах. Натомість, з'явився цілий сет нових, творчих форм громадянської участі в політичних процесах.

Висновок. З огляду на зростаючу емоційність політичних комунікацій, політична мобілізація має бути емоційно забарвленою, щоб бути ефективною. Соціальні медіа є ідеальним інструментом мобілізації, який можуть використовувати будь-які політичні актори – від держави до протестних рухів. Політична мобілізація через соціальні мережі вирізняється високою адресністю, вона цілеспрямована на конкретного споживача. Емоційна забарвленість політичних повідомлень сприяє політичній мобілізації аполітичних верств населення – перш за все, освіченої молоді. Особливо ефективним виявляється використання повідомлень, що містять гумор. Участь у політичному процесі стає чимось несерйозним, легко досяжним – для того, щоб висловити свою згоду з якоюсь думкою, досить лише натиснути кнопку. Водночас, це призводить до швидкоплинності ефекту такої мобілізації.

Часто політична он-лайн 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.

ЛІТЕРАТУРА

1. Lippmann W. Public Opinion / W. Lipmann. – New York : The Free Press, 1922.
2. 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.
3. Marcus G. Emotions and Politics: Hot Cognitions and the Rediscovery of passion / G. Marcus // Social Science Information. – 1991. – № 32. – P. 195–232.
4. Balkin J. How Mass Media Simulate Political Transparency / J. M. Balkin. – New Haven : Yale University, 1999.
5. 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.
6. Beyer J. Youth and the Generation of Political Consciousness Online: Ph.D.; University of Washington. – Washington, 2001. – 210 p.
7. Morozov E. The brave new world of slacktivism [Electronic resource] / E. Morozov // Foreign Policy. – 2009. – Mode of access : http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism. – (accessed 20 August 2012).
8. Поставь Флаг России на аватарку в Твиттере. Покажи другим, что ты патриот! Двумя кликами [Электронный ресурс] // Livejournal.com. – Режим доступа : <http://mashina-s.livejournal.com/597335.html> – (доступ від 20 серпня 2012).
9. Митинг на Поклонной приобрел очертания: искренний Вассерман, согнанные бюджетники – и все на бесплатных такси [Электронный ресурс] // Newsru.com. – 02.02.2012. – Режим доступа : <http://www.newsru.com/russia/02feb2012/poklonnaya.html> – (доступ від 20 серпня 2012).
10. ЯНУКОВИЧ И ВЕНОК (оригинал) [Электронный ресурс] // YouTube. – Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=UoYDfImnQU>. – (доступ від 20 серпня 2012).
11. Днепропетровский губернатор-регионал испугался бигборда с бабушкой [Электронный ресурс] // Украинская правда. – 14.08.2012. – Режим доступа : <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2012/08/14/6970781/>. – (доступ від 20 серпня 2012).
12. Бабуся й кіт [Электронный ресурс] // Facebook. – Режим доступа : <http://www.facebook.com/BabussyCat> - (доступ від 20 серпня 2012).
13. Goldstein L. The Mob Rules [Electronic resource] / L. Goldstein // Time Europe. – 2003. – April 18, 2003 issue 162 (7). – Mode of access : <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,474547,00.html>. – (accessed 20 August 2012).
14. Богомолов А. Смех протеста [Электронный ресурс] / А. Богомолов // Новые известия. – 2006. – 07.04.2006. – Режим доступа : <http://www.newizv.ru/news/2006-04-07/44101/> - (доступ від 20 серпня 2012).
15. Общество синих ведерок [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sineevedro.ru/>.
16. Brady H. Political participation. Measures of political attitudes / H. Brady. – San Diego, Calif. : Academic Press, 1999.

Рецензенти: **Іванов М. С.**, д.політ.н., професор;
Ярошенко В. М., к.політ.н., доцент.

© Кремень Т. В., 2012

Дата надходження статті до редколегії 17.09.2012 р.

КРЕМЕНЬ Тетяна Василівна – кандидат політичних наук, докторант кафедри політології Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка, м. Київ.

Коло наукових інтересів: проблеми політичної мобілізації, державний суверенітет в умовах глобалізації.