

Кирилл Галушко, Наталья Зорба

Социальные сети на фоне Евромайдана: первые результаты экспертного опроса конца 2013 – начала 2014 гг.

Массовые акции протеста, которые происходили последние годы в разных странах мира, естественно вдохновляли социологов выяснить не только очевидные причины протестов, но и их механизмы – в частности, средства коммуникации между протестующими. Сегодня банальностью является подчеркивание ведущей роли социальных сетей, но в каждой стране есть свои особенности, обусловленные, в частности, степенью их «интернетизации». По поводу египетских событий 2011 г. на площади «Тахрир» (местном «Майдане») известно, что социальные сети дали им лишь начальный толчок, поскольку почти сразу в Каире был отключен интернет и мобильная связь. В дальнейшем основным стимулом к мобилизации осталась информация по телевидению, а преимущественным инструментом коммуникации – непосредственное общение, или с помощью аналоговой связи. В Украине в ноябре – декабре 2013 г. интернет функционировал постоянно.

Украинский Евромайдан предоставляет возможность анализа коммуникативной структуры и соответствующих информационных каналов современного украинского общества. Мы решили осуществить такое исследование методом экспертного интервью по структурированному опроснику. Подбор экспертов проходил по методике «снежного кома»: первые эксперты – известные нам лидеры общественного мнения в интернет-сетях – рекомендовали следующих, а те, в свою очередь – дальше.

Ни один из экспертов не относится к какой-либо политической партии и не поддерживает таковой. Респондентами исследования выступили известные «интернет-лидеры мнений»: политологи, политтехнологи, политические обозреватели, журналисты, писатели, преподаватели. Социальная сеть, в которой присутствуют все эксперты – Facebook. Также эксперты имеют свои аккаунты в Twitter, Vk.com, Google+, Instagram. Facebook является самой популярной среди экспертов социальной сетью для освещения своих мыслей.

Понимая непредсказуемый ход событий в стране, мы пытались внедрить определенную «политику конфиденциальности», когда эксперт может настаивать на своей анонимности и определять те вопросы, ответы на которые могут ему навредить. К участию в исследовании были приглашены более 50 экспертов от 25 до 60 лет, но участие смогли принять не все – в частности, по объективным

причинам. Уже во время его проведения двое экспертов получили тяжелые телесные повреждения, в том числе от правоохранителей, один пропал без вести, а один до сих пор находится «в розыске». Некоторые отказались участвовать из-за возможности политических преследований, часть – из-за активного участия в происходящих событиях, что вызвало недостаток времени (анкета – достаточно сложная, с 35 вопросами и требует обращения к статистике посещения интернет-страниц). Анкетирование производилось в конце декабря 2013 г. и на протяжении новогодних праздников начала 2014 г. – до начала насильственных столкновений протестующих и милиции на улице Грушевского и последовавшей общей радикализации обстановки в Киеве и стране. Поэтому исследование отражает период «более спокойного» восприятия экспертного сообщества.

Общее количество «подписок» страниц наших экспертов – более 160 тысяч, а относительно постоянная аудитория – около 240 тысяч. Сложился следующий портрет аудитории наших экспертов в социальных сетях:

– Facebook. Общественную активность данной социальной сети эксперты оценивают на 4,4 балла по 5-балльной шкале, а политизированность аудитории на 4,6. Самая массовая группа в этой сети – 36-45 лет, далее по убыванию: 25-35 лет, 46-55 лет, 16-24 лет, 61 и старше.

– Twitter похож на Facebook по активности и полностью идентичен по возрастной градации. Общественную активность данной сети эксперты оценивают на 3 балла по 5-балльной шкале, а политизированность аудитории на 4,75.

– Vk.com (ВКонтакте). Общественную активность и политизированность своей аудитории эксперты оценивают на 3 балла по 5-балльной шкале. Самая массовая возрастная группа – 36-45 лет, немного меньше – 16-24 лет и 25-35 лет, в меньшинстве – 46-55 лет и аудитория в возрасте 61 и старше.

Участие самих экспертов в публичных акциях протеста конца 2013 г. «на улице» можно охарактеризовать следующим образом: подавляющее большинство регулярно или иногда принимало в них участие, единицы хотели принять участие, но не смогли, 20% освещали эту деятельность в сетях, 10% отказались от ответа ради своей безопасности, – но никто из экспертов не проигнорировал происходящее. Абсолютное большинство экспертов считает, что общественная протестная инициатива в Киеве была первичной, а политики только присоединились к этому движению. Также некоторые эксперты характеризуют «партии» и «общественность» как равнозначные источники событий, которые начинали протестовать косвенно и отдельно. Меньшинство экспертов признает только партийный источник инициативы. По мнению экспертов, современные украинские политические партии скорее не отражают интересы общества, нежели отражают.

Свое влияние на общее позиционирование (отношение) аудитории в контексте событий Евромайдана эксперты оценивают следующим образом: 54% экспертов обнаружили, что аудитория стала существенно активнее проявлять свое отношение к политическим событиям, 23% утверждают, что не пытались влиять на отношение общественности, 8% выявили заинтересованность аудитории, но не за-

метили проявлений активности. Другие в целях собственной безопасности и безопасности своей аудитории не смогли предоставить информацию. Оценки роли экспертов в мобилизации их аудитории на участие в публичных акциях «на улице» распределились следующим образом: большинство экспертов признает (67%), что их мнение было только стимулирующим, потому что аудитория сделала бы это и по собственным убеждениям, 20% экспертов признает прямое влияние их постов в социальных сетях на рост активности аудитории.

Facebook – социальная сеть, которая, по мнению экспертов (80%), сыграла наибольшую роль в мобилизации активности людей; Twitter – на втором месте, Vk.com – на третьем. Эксперты также оценивали роль социальных сетей в мобилизации аудитории по возрасту по шкале от 1 до 5, где 1 – наименее значимая, 5 – наиболее значимая. Так, для мобилизации аудитории возраста:

- 16–24 – наиболее значимые сети – Vk.com и Twitter (4), а Facebook – 3,5;
- 25–35 – Facebook (4,8), Twitter (4,1), а Vk.com – 2,9;
- 36–45 – Facebook (4,6), Twitter (4,1), а Vk.com – 2,6;
- 46–55 – Facebook (3,8), Twitter (2,9), а Vk.com – 1,8;
- 56–60 – Facebook (2), Twitter (1,5), а Vk.com – 1,2;
- 61 и старше – Facebook (2), Twitter (1), а Vk.com – 1.

Эксперты также сравнили события 2004 и 2013 и оценили роль средств коммуникации для мобилизации общественной активности, используя шкалу от 1 до 5, где 1 – самая незначительная роль, 5 – наиболее весомая. Так, мы можем заметить неизменную роль радио – 2,69 (2004) и 2,15 (2013); уменьшенную роль телевидения – 4,21 (2004) и 3,79 (2013); еще более заметное уменьшение веса печатных изданий – 3,46 (2004) и 1,92 (2013); возрастающую роль новостных сайтов – 3,71 (2004) и 4,29 (2013). Особенно заметен рост роли социальных сетей: с 1,29 (2004) до 4,64 (2013). Таким образом, по мнению наших экспертов, за время, прошедшее с Оранжевых событий, социальные сети и сайты новостей стали доминирующими средствами массовой коммуникации и влияния на общественную активность украинского населения.

Оглашение партийной принадлежности или симпатии в процессе участия в событиях «Евромайдана» («за» или «против») у наших экспертов характеризуется следующим образом: 50% категорически отрицали поддержку любой из партий, 14% предполагают, что их гражданская позиция и идеи могли быть использованы одной из партий или организаций, а еще 14% предполагают, что их могли поддерживать активисты определенной партии или организации по личной инициативе, 21% отказались от ответа в целях собственной безопасности. 87% экспертов в противовес 13% считают, что беспартийная общественная активность имеет большее значение для современной Украины, чем активное участие граждан в деятельности существующих политических партий. 93% экспертов признают, что формулировали для аудитории читателей в социальных сетях свою собственную позицию поддержки или не поддержки событий «Евромайдана».

Эксперты оценили роль различных СМИ в предоставлении необходимой информации о событиях 2013 для экспертов лично, используя шкалу от 1 до 5, где 1 – незначительная роль, 5 – самая большая роль. Так, социальные сети получили наивысшую оценку – 4,7; сайты новостей – 4,6; телевидение – 2,73; радио – 1,5; печатные издания – 1,4. В ходе событий конца 2013 у 100% экспертов существенно расширилась аудитория: увеличилось количество запросов «стать друзьями» и подписок. Эксперты отмечают разный масштаб аудитории: 13% экспертов наблюдали расширение аудитории в несколько раз, 60 % – значительное расширение, 27% незначительное расширение.

Также 100% экспертов отметили увеличение количества перепостов и «лайков» с начала событий 2013: в несколько раз – 40%, значительно – 40%, незначительно – 20%. Так, обычные посты экспертов во время событий конца 2013 г. собирали в среднем 210 «лайков» и 70 перепостов. А рекордные посты наших экспертов собирали в среднем 1450 «лайков» и 820 перепостов. Также отмечается увеличение (у некоторых – появление) переводов на другие языки (до 20 переводов одного поста). Эксперты указали страницы групп организаций, к мыслям, идеям, призывам, просьбам, рекомендациям которых они обращались во время событий Майдана. Самыми популярными среди таковых оказались страницы групп: «Евромайдан» (27%), «Евромайдан СОС» (15%), «Автомайдан» (15%). 37% экспертов не смогли предоставить информацию, потому что она может им навредить. 27% экспертов считают, что Евромайдан за первый месяц своего существования развил хорошо организованную и четко структурированную систему распространения информации в социальных сетях. 53%, в свою очередь, уверены, что распространение информации было инициативой отдельных людей и групп активистов, которые не координировали свою деятельность и не имели общего руководства. 50% экспертов считают, что для роста авторитета в социальной сети популярный автор должен был лично участвовать в публичных акциях «на улице», 29% экспертов не видят необходимости в выходе «на улицу», 21% экспертов воздержались от ответа.

Отдельный блок вопросов был посвящен проблеме «наказуемости» и «подконтрольности» публикаций в сетях. Например, 87% экспертов считают, что их страницу читают или мониторят спецслужбы или правоохранительные органы. 13% экспертов воздержались от ответа. 92% экспертов заявили, что им известны случаи административного или уголовного преследования граждан Украины на основе публикации в социальных сетях на общественно-политическую проблематику. 33% экспертов считают, что публикация постов, содержащих оскорбление в адрес политических или общественных деятелей, публичных лиц, может подвергаться преследованию в законном порядке, например, считаться достаточным поводом для судебной защиты чести и достоинства – как при публикации в печатных СМИ. 20% экспертов придерживаются обратного мнения: не может, так как социальные сети – это поле для беспристрастного и неконтролируемого выражения своих мыслей. 47% экспертов тоже считают, что не может, за исклю-

чением того случая, когда публикация является доказательством оскорбления в «реальной жизни».

Эксперты отметили феномен спонтанного возникновения новых влиятельных «*opinion-leaders*». Буквально за один день владелец аккаунта с незначительной посещаемостью, ранее далекий от общественно-политической тематики, может опубликовать пост, распространяемый тысячами пользователей сети, и стать регулярно читаемым автором с широкой постоянной аудиторией. Источником популярности может стать либо аналитическое мнение, необходимое аудитории в условиях «рефлексивного голода», либо информация («сводка») о своем регулярном участии в событиях «на улице», которые аудитория не может наблюдать непосредственно, либо прямая организационная активность активиста Евромайдана или Автомайдана.

Важным являлось (до последующего применения раций) использование социальных сетей для оперативного реагирования участников Автомайдана. Проведенное нами в декабре интервьюирование показало, что по практике участников пост с призывом «срочно прибыть на место», опубликованный одним из лидеров движения, за полчаса в пределах города Киева может собрать в одной точке 10-20 автомобилей, а за два часа – до 100. Очевидно, что без использования мобильного интернета, информирующего о публикации по «подписке» в любой точке и в любое время, это было бы невозможным.

Очевидно также, что социальные сети явились основным средством мобилизации необходимых материальных и человеческих ресурсов для инфраструктуры Майдана: снабжения пищевыми продуктами и приготовления пищи, снабжения медикаментами и медтехникой, дровами, мешками, досками, арматурой и др. для сооружения баррикад, необходимой бытовой техникой, средствами физической защиты, теплыми вещами, для расселения приезжих активистов, привлечения необходимых специалистов (фармацевтов, медиков, военных специалистов, бывших милиционеров). Формирование мощного визуального и символического ряда является заслугой таких страниц, как «Страйк-плакат».

Если обобщить мнение «опинион-лидеров» социальных сетей, собранное в нашем исследовании, и привнести наш собственный анализ, то мы можем дать некоторую характеристику ситуации в Украине на начало 2014 г. как обобщенный «вид из социальной сети»:

– В Украине нет ни одной политической партии в цивилизованном, европейском понимании этого явления; по сути отсутствуют идеологические партии, за исключением КПУ и ВО «Свобода»; политический спектр – неполон и неполноценен, что может вызывать, например, ситуацию «мимикрии», когда движение внешне правого характера (например, «Правый сектор») может объединять активистов со спектром взглядов от анархизма до либерализма. В своей массе его представители могут выдвигать лозунги не этнонационалистического, а «гражданско-националистического» характера, а сами могут иметь совершенно разное этническое происхождение и регион проживания.

– В процессе Майдана политический темперамент активистов является более существенным, чем идеологические рамки общественных движений или партий, к которым они могут примыкать совершенно ситуативно в силу их авторитета (или авторитета их представителей) среди участников протестов.

– Действующая политическая культура не предполагает прямого, непосредственного и материально не заинтересованного участия граждан в работе политических партий – за исключением тех же КПУ и «Свободы». Это делает проблемной эффективную коммуникацию между обществом и политическим классом (как властью, так и оппозицией).

– На фоне дискредитированных партий и лидеров украинское общество требует новых политиков, новые идеологические движения, которые, очевидно, заявят о себе в ходе выборов в местные органы власти и в ходе парламентских выборов.

– Противоречием (и возможным тупиком) настоящей ситуации является то, что на фоне дискредитации политических партий гражданская активность не может все же легально и мирно реализоваться без участия политических акторов. В процессе событий Майдана надежды на конструктивную роль официальной парламентской оппозиции тают, что лишь усугубляет ситуацию и ведет к радикализации массовых настроений.

Симптоматично, что 43% экспертов считают, что социальные сети можно считать решающим фактором в формировании гражданского общества в Украине. 36% экспертов считают, что скорее нет. 21% уточнили, что нельзя так утверждать, поскольку сети являются лишь средством коммуникации, а условия для формирования гражданского общества формируют другие факторы.

Мы продолжаем обрабатывать данные, и поэтому приводим здесь лишь часть предварительных результатов, – однако сейчас мы не знаем, насколько удастся довести это исследование до конца. После репрессивных законов, принятых Верховной Радой 16 января 2014 г., мы были вынуждены удалить информацию об именах даже тех экспертов, кто не настаивал на своей анонимности. Ведь наш опросник о социальных коммуникациях при определенных обстоятельствах может стать поводом подвергнуть людей уголовному преследованию...