

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**ХІІІ Всеукраїнська
науково-практична конференція**

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА
В УКРАЇНІ:
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Суми, 11-12 травня 2017 р.

3. Грицюта Н. М. Етнокультурні архетипи як етична парадигма сучасних рекламних комунікацій [Текст] / Н. М. Грицюта // Інформаційне суспільство: наук. журн. – 2011. – № 13. – С. 30–35.
4. Яненко Я. В. Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі [Текст] / Я. В. Яненко // Діалог мов – діалог культур. Україна і світ. Збірник матеріалів Четвертої міжнародної наукової Інтернет-конференції з україністики. – Verlag Otto Sagner. – Munchen– Berlin – Leipzig – Washington, 2014. – С. 611–618.

ОНЛАЙН-АКТИВІЗМ: ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ МЕДІАТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПЕРЕТВОРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ДІЙНОСТІ

Олена Євтушенко,

к. н. із соц. ком., викладач, СумДУ

У роботі проаналізоване явище онлайн-активізму як способу здійснення соціальних змін завдяки новим медіатехнологіям, наведені вітчизняні приклади соціальних онлайн-ініціатив.

Ключові слова: *громадянська участь, соціальний активізм, онлайн-активізм, спільний героїзм.*

ONLINE ACTIVISM: USING NEW MEDIA TECHNOLOGIES FOR SOCIAL REALITY CHANGES

Olena Yevtushenko,

lecturer, Sumy State University

The phenomenon of online activism as a way to implement social changes through new media technologies is analyzed, examples of Ukrainian social online initiatives are given.

Keywords: *civic engagement, social activism, online activism, collaborative heroism.*

Нові медіатехнології розширюють можливості не лише для задоволення інформаційних та розважальних потреб споживачів. Вони, медіатехнології сприяють виникненню нових форм соціального активізму, який часто не обмежується лише онлайн, а слугує для перетворення «реальної» соціальної дійсності. Сьогодні дослідники говорять про вплив нових комунікаційних засобів і технологій на політику, економіку, культуру, а також міфологеми та мораль [1].

Дослідження нових форм онлайн-активізму й онлайн-участі, яким займаються зокрема С. Вайт, О. Іфтіміу, Д. Клісанін, Д. Ротман, Г. Янг, можливе лише в ширшому контексті вивчення нових форм участі громадянського суспільства (civic engagement). Цій, ширшій, проблемі присвячені розвідки Р. Адлера, Дж. Гоггін, І. Тютюнджі, С. Херребая та інших переважно закордонних учених. Важливими для розуміння мотивів учасників онлайн-активізму є дослідження феномену альтруїзму (Д. Бетсон, С. Стіч, Р. Чалдіні). Оригінальну концепцію «спільного героїзму» (collaborative heroism) для пояснення причин і механізмів «кіберактивізму» висуває Д. Клісанін. Серед вітчизняних учених проблемі онлайн-активізму поки не присвячено достатньої уваги. Цей факт, а також соціальна значущість феномену участі через нові комунікаційні канали дозволяє говорити про *актуальність* нашої розвідки.

Мета роботи – визначити сутнісні риси й можливості онлайн-активізму як засобу перетворення соціальної дійсності завдяки новим засобам комунікації.

Для розуміння онлайн-активізму важливим є визначення таких понять як «громадянська участь» (civic engagement) та «соціальний активізм» (social activism).

Американські дослідники Р. Адлер і Дж. Гоггін, спираючись на думку М. Д. Карпіні, зазначають, що громадянська участь – це «індивідуальні та колективні дії, спрямовані на виявлення та вирішення суспільно значущих питань. Громадянська участь може приймати різні форми, від індивідуального волонтерства до організованого залучення до участі у виборах» [2]. Такий активізм включає в себе безпосереднє вирішення проблем, роботу в громадах чи взаємодію з владними інституціями заради соціальних змін. Громадянська може проявлятися в найрізноманітніших формах – робота на кухнях для безхатченків, підписання петицій, виступи на демонстраціях, голосування на виборах тощо.

Що ж до соціального активізму, науковець І. Тютюнджі зазначає, що він «передбачає форми ініціативної активності, спрямованої на соціальні зміни різних рівнів. Він може бути заснований як на сильних, так і на слабких соціальних зв'язках. Однак найважливіша спільна характеристика соціального активізму – ініціатива суспільних груп, що відрізняє його від соціальної активності – терміну, який описує більшість видів суспільної активності: членство у профспілках, громадські доручення, участь у суботниках» [3, с. 150]. Таким чином, громадянську участь і соціальний активізм можемо визначити як загальне й часткове. Ще вужчим за своїм значенням є поняття онлайн-активізму.

Дослідник Університету Пенсильванії Г. Янг виокремлює чотири типи онлайн-активізму:

- культурний, який зосереджує увагу на цінностях, моралі, способі життя та ідентичності;
- соціальний, у фокусі якого – корупція, погіршення стану навколишнього середовища та права вразливих груп населення;
- політичний, опозиційний, протестний за своєю природою, метою якого є відстоювання прав людини та політичних реформ;
- націоналістичний, найбільш радикальний, який мобілізує щодо національних питань і впливає на прийняття рішень у тому числі через «хактивізм» (зламування сайтів, баз даних задля розкриття інформації, викриття чиновників тощо) [4, с. 3334].

С. Вайт зазначає, що соціальні акції в медіа можуть демонструвати позитивні ефекти від медіаконтенту, впливати на поведінку, допомагаючи аудиторії, сприяти реальним соціальним змінам [5]. Однак онлайн-акції не завжди можуть бути достатньо ефективними: «соціальний активізм у нових медіа успішний не за рахунок мотивування людей жертвувати чимось, а за рахунок мотивування зробити щось незначне, що вони зазвичай роблять при нестачі мотивації зробити щось серйозне» [3, с. 151]. Таким чином, при онлайн-активізмі люди можуть брати участь тільки в тих акціях, у яких їм простіше взяти участь, нові медіа можуть навіть знижувати рівень мотивації людей через максимальне спрощення феномену активізму (із цим пов'язані численні суперечки довкола явища слактивізму, своєрідного «лінивого активізму»).

Оригінальний погляд на проблему активізму за допомогою нових засобів комунікації описує американський медіапсихолог Д. Клісанін. Дослідниця у 2010 р. вперше висунула ідею про те, що «люди, які активно використовують інтернет на благо інших людей, тварин чи навколишнього середовища» (цит. за: [6]), можуть вважатися своєрідними «кібергероями». Вони – активісти, які використовують усі можливості нових медіатехнологій для допомоги іншим – збирають кошти на соціальні кампанії через краудфандингові платформи, проводять акції на підтримку прав людини в соціальних мережах, створюють безкоштовні онлайн-ресурси, якими може користуватися кожен (двома найвідомішими у світі прикладами таких ініціатив є Wikipedia й операційна система з відкритим програмним кодом Linux). На думку Д. Клісанін, спрямованість акцій у соціальних медіа на виконання окремих пунктів важливих для всього людства документів – Загальної декларації прав людини та Хартії Землі – дозволяє говорити, що ці дії цілком відповідають критеріям героїзму [7].

Найбільш спірною ідеєю теорії «кібергероїзму» видається твердження авторки про те, що люди, які будь-якою мірою долучаються в інтернеті до боротьби за дотримання прав

людини або захист навколишнього середовища «можуть сприйматися як учасники героїчного подвигу» [7]; виникає своєрідний «спільний героїзм». Ця думка значною мірою розмиває кордони героїзму, адже зводить у героїчний статус мільйони людей, чий внесок у «онлайн-подвиг» може значно відрізнятись (у тому числі вимірюватися простим «лайком» у соціальній мережі, що навряд належить до героїчних вчинків).

До загальновідомих прикладів українського онлайн-активізму можна віднести діяльність Міжнародного благодійного фонду «Таблеточки» (<http://tabletochki.org>), платформу масових відкритих онлайн-курсів від кращих університетів країни «Прометеус» (<https://prometheus.org.ua>), громадську ініціативу з дослідження документів, знайдених у резиденції Межгір'я «ЯнуковичLeaks» (<http://yanukovychleaks.org>, за аналогією із WikiLeaks), ресурс із викриття фейків і боротьби проти російської пропаганди StopFake (<http://www.stopfake.org>) тощо. Однак сьогодні в країні існує багато інших, менш відомих ініціатив із високим ступенем залучення аудиторії.

Серед подібних проєктів – Navizor (<http://navizor.com>), сервіс, який має на меті дослідити якість доріг в Україні та кількох інших пострадянських країнах. Проєкт існує у вигляді додатка для смартфона, який дозволяє водіям обрати на карті відтинок шляху й оцінити якість дорожнього покриття за п'ятибальною шкалою. Автори зазначають, що вже оцінили понад 278 тис. км автошляхів. Волонтерами проєкту, які спільно працюють над створенням карт автошляхів, є понад чотири тисячі водіїв переважно з України (ініціативу розроблено івано-франківськими програмістами, зараз вона тільки починає розширення за кордон). Цілі, декларовані розробниками, можна вважати соціально відповідальними: зберегти час водіїв під час подорожей, допомогти зекономити кошти на ремонт транспортних засобів, підвищити безпеку водіїв, пасажирів та інших учасників дорожнього руху. На своєму сайті активісти зазначають, що створити додаток їх змусила статистика кількості дорожньо-транспортних пригод, у яких щодня саме через поганий стан доріг страждають тисячі людей і автомобілів. Очевидно, що проєкт має потенціал до комерціалізації (принаймні через розміщення в додатку реклами), але поки залишається неприбутковим. Підтримати його може кожен охочий через сайт navizor.com. За всіма ознаками проєкт можна віднести до онлайн-активізму (конкретніше – його соціального підтипу).

Загалом нові медіатехнології дають широкі можливості залучення якомога більшої аудиторії до соціальних проєктів, які можна віднести до онлайн-активізму. Такі ініціативи можна вважати різновидом ширших феноменів – «громадянської участі» й «соціального активізму». Онлайн-активізм сьогодні є розширенням традиційних форм залучення громадянського суспільства. Через доступність нових комунікаційних технологій фактично кожному активістами можуть стати набагато більше людей (дослідниця Д. Клісанін вважає, що всіх «цифрових активістів» можна вважати учасниками «спільного героїзму»). В Україні існує значна кількість проєктів, які використовують можливості нових медіатехнологій для здійснення соціальних перетворень. Систематичне вивчення цих проєктів, класифікація їх різновидів та вивчення ступеня впливу на «офлайнову» соціальну дійсність є перспективними для подальших досліджень.

Список літератури

1. Klisanin D. Collaborative Heroism: Exploring The Impact of Social Media Initiatives [Electronic source] / Dana Klisanin // Media Psychology Review. – 2015. – Vol. 9 (2). – Reference: <http://mprcenter.org/review/collaborative-heroism-in-social-media-initiatives>.
2. Adler R. What do we mean by “civic engagement”? [Electronic source] / Richard P. Adler and Judy Goggin // Journal of Transformative Education. – 2005. – № 3(3). – P. 236–253. – Reference: <http://jtd.sagepub.com/content/3/3/236>.

3. Тютюнджи И. М. Новые формы социального активизма [Электронный ресурс] / И. М. Тютюнджи // Социс. Социологические исследования. – 2012. – № 5 . – С. 149 – 154. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2012/09/12/1265234572/Tyutyundzhi.pdf>.
4. Yang G. Online Activism [Electronic source] / Guobin Yang // Journal of Democracy. – 2009. Vol. 20 (3). – P. 33 – 36.– Reference: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1346&context=asc_papers.
5. White S. Media social action campaigns: a theoretical approach [Electronic source] / Stephen White // Media Psychology Review. – 2014. – Vol. 7, 1. – Reference: <http://mprcenter.org/review/media-social-action-campaigns-a-theoretical-approach>.
6. Klisanin D. The Hero and the Internet: Exploring the Emergence of the Cyberhero Archetype [Electronic source] / Dana Klisanin // Media Psychology Review. – 2012. – Vol. 4, 1. – Reference: <http://mprcenter.org/review/cyberheroes2>.
7. Klisanin D. Collaborative Heroism: An Empirical Investigation [Electronic source] / Dana Klisanin // Heroism Science. – 2016. – Vol. 1, No. 1. – Reference: https://heroismscience.files.wordpress.com/2016/09/heroism-science_vol-1-no-1_dana-klisanin.pdf.

ПРОСУВАННЯ СТУДЕНТСЬКИХ ТЕЛЕВІЗІЙНИХ ПРОЕКТІВ У СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ FACEBOOK

Юлія Козир,

к. соц. ком., СумДУ

Марина Корж,

студентка 4 курсу СумДУ, РК-31

Зроблено огляд тактик просування у Facebook студентських телевізійних проектів. Визначено ефективні та малоефективні тактики ведення публічних сторінок таких проектів.

Ключові слова: *просування, соціальна мережа, Facebook, студентський телевізійний проект.*

PROMOTION OF STUDENTS' TV-PROJECTS IN FACEBOOK

Yuliya Kozyr,

PhD, Sumy State University

Maryna Korzh,

4th year student, Sumy State University, PK-31

The paper deals with the study of tactics used to promote Facebook public pages of six Ukrainian universities' TV-projects. More and less effective tactics are defined.

Ключові слова: *promotion, social network, Facebook, students TV-project.*

Просування в інтернеті стало звичною практикою для всіх конкурентоспроможних ВНЗ. Мета – залучити абітурієнтів, налагодити відносини зі студентами та викладачами поза установою, збільшити обізнаність із життям університету й побудувати ефективні канали для власного позиціонування.

Один із найпопулярніших сервісів для маркетингових комунікацій освітнього закладу – сайт. Проте він не може забезпечити швидкий та якісний зворотній зв'язок з усіма користувачами, швидкість отримання інформації цільовою аудиторією, що властиво