V. Kryachko. Explication of the Elements of Significative Field of Catholicism in the Social Space: Ethnoreligious Aspect.

The paper deals with an attempt to explicate the optional elements of the significative field of Catholicism in the social space in the ethnoreligious aspect. A part of the contemporary scientific and information resources that are linked with the symbolic marked systems of Catholicism, various ethnicities and religions are analyzed, as well as the specific examples of the optional associative links between the catholic significative system and ethnic markers of some ethnosocial communities and religious systems are given.

Keywords: *ethnic, ethnicity, sign, Catholicism, marker, denotation, religion, significative field, symbol, system, social space.*

УДК 316.4.057 ***Н. Ф. Зорба***

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ТА ЄВРОМАЙДАН У РОЗРІЗІ ЕКСПЕРТНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Феномен Євромайдану становить собою найбільш яскравий об'єкт поточного соціологічного, політологічного та культурологічного вивчення українських реалій кінця 2013 – початку 2014 року. Зрозуміло, що напрямів, шляхів та методів вивчення може бути чимало. Ми зосередилися на ролі соціальних мереж у формуванні настроїв громадської думки, комунікативного інструменту протестних акцій та мобілізаційного засобу для залучення масової підтримки. Формат дослідження – експертне опитування опініонз-лідерів українських соціальних мереж.

Ключові слова: *Євромайдан, соціальні мережі, аудиторія соціальних мереж, роль соціальних мереж у формуванні настроїв громадської думки, мобілізаційний засіб для залучення масової підтримки, лідери думок українських соціальних мереж, Facebook.*

Постановка проблеми. Євромайдан – це революція, яка виросла з соціальних мереж Інтернету. На даний момент вважається, що Євромайдан був поштовхом для подій, що відбуваються на Сході України і репетицією інформаційної пропаганди, що захлеснула країни СНД. Феномен Євромайдану становить собою найбільш яскравий об'єкт соціологічного,

політологічного та культурологічного вивчення українських реалій кінця 2013 – початку 2014 року. Зрозуміло, що напрямів, шляхів та методів вивчення може бути чимало. Ми зосередилися на ролі соціальних мереж у формуванні настроїв громадської думки, комунікативного інструменту протестних акцій та мобілізаційного засобу для залучення масової підтримки. Формат дослідження – експертне опитування лідерів думок українських соціальних мереж.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблему впливу соціальних мереж на політичну середу держави вивчали дослідники не тільки України. Це актуальне питання для багатьох країн, тому даному питанню присвятили свої дослідження Я. Зодерквіст та О. Бард [Бард, 2004], О. Зуєв, Л. Мясникова [Зуев], Є. Морозов [Морозов] та Д. Дуса [Dusa].

Викладення основних результатів дослідження. Наше дослідження відображає реалії листопада 2013 – початку січня 2014 р., коли протистояння між Євромайданом та владою мало ще переважно ненасильницький характер (тобто до конфлікту на вул. Грушевського). Проте нестабільність ситуації та драматизм подій відчувалися як у спілкуванні з експертами-респондентами, так і в самому здійсненні дослідження. Чимало з обраних експертів відмовилися від участі через можливість політичних переслідувань за участь та організацію протестів. Декілька з них фізично постраждали (зокрема від міліції) в період перемов щодо участі. Один з експертів потрапив у міліцейський розшук, і контакт із ним було втрачено. Сама можливість доведення дослідження до якогось логічного завершення та можливість зібрати хоч скільки-то репрезентативні дані час від часу нам видавалася сумнівною. 16 січня 2014 р., коли були прийняті т.зв. «диктаторські закони», усі наші респонденти по суті опинилися під загрозою кримінального переслідування (власне, як і автори дослідження). Але те, на що ми були спроможні, ми зробили. Тому, з урахуванням цього, ми тим більше вдячні нашим респондентам.

Попередні результати дослідження були опубліковані у російському виданні німецького «Форуму новітньої східноєвропейської історії та культури» («Социальные сети на фоне Евромайдана: первые результаты экспертного опроса конца 2013 – начала 2014 гг.») [Галушко].

Також певні дані були використані в американській пресі [How Ukraine's…] та при підготовці матеріалів про українські події каналом світових новин CNN.

Новітня динаміка аудиторії українського сегменту Інтернету. У січні 2014 року аудиторія склала 17,8 млн [Аудитория Уанета…]. Події Євромайдану суттєво збільшили аудиторію Facebook і онлайн-ТВ. У жовтні 2013 р. дослідження показували, що на Facebook.com заходило тільки 29% українських інтернет-користувачів, що майже в два рази менше в порівнянні з показником відвідування російської мережі VK.com (61%). Однак у січні 2014 р., індекс відвідувань Facebook виріс до 32%.

Також зросла відвідуваність новинних сайтів: в січні 2014 р. приблизно 51% інтернет-користувачів заходили на новинні веб-сайти, що майже на 5% більше, ніж до початку акцій протестів (46%).

Соціологічні дослідження Євромайдану (станом на середину березня 2014 р.). Вони показують, що попри їх кількість, аналогічних до нашого досліджень не проводилось. Ніхто не аналізував зв'язок подій Майдану із соціальними мережами. Тому наша інформація містить певний ексклюзивний емпіричний матеріал, який може бути використаний у подальшому системному аналізі феномену Євромайдану.

Загалом в період з 2 грудня по 3 лютого було проведено 9 соціологічних досліджень п'ятьма соціологічними компаніями в двох напрямках: 1) оцінка громадянами України ситуації, що склалася в країні та 2) портрет Євромайдану.

Отже, соціологічних досліджень про ставлення громадян України до подій, пов'язаних з Євромайданом ми нарахували 5:

- 10 грудня, 30 грудня, 27 січня – R&B Group [ЕВРОМАЙДАН – 2013…];
- 20-24 грудня Фонд «Демократичні ініціативи» [2013-й…]
- 19-24 січня «Інститут соціальних технологій „Соціополіс“» [Оцінка жителями…]

Соціологічних досліджень, які описали портрет Майдану, ми нарахували 4:

- 2 грудня, Інститут Горшеніна. Дослідження, окрім гендеру і географії Майдану містило питання «Чому Ви зараз на Майдані і проти чого Ви протестуєте?» [Основна вимога Майдану…]
- 7 - 8 грудня, 20 грудня, 3 лютого – Фонд «Демократичні ініціативи» та КМІС. Портрет Майдану містив «Майдан-мітинг», «Майдан-табор», «Майдан-січ» [Від Майдану-табору до Майдану-січі…]

Результати дослідження. Час проведення: грудень 2013 р. – січень 2014 р. Відповідно, дослідження є інформативним щодо подій та явищ кінця листопада 2013 – початку січня 2014 р., тобто початкового мирного (ненасильницького) етапу громадських протестів у Києві. Подальші наслідки та результати подій ще не були відомі експертам.

Мета дослідження: визначити роль українського сегменту соціальних мереж під час подій Євромайдану.

Завдання дослідження:

- збір думок експертного співтовариства про роль соціальних мереж та їх вплив на суспільство у нинішніх українських подіях;
- проаналізувати мету перебування експертів у мережевих спільнотах та виявити соціальні мережі, в яких вони присутні, задля визначення найбільш впливових на українську аудиторію соціальних мереж і груп;
- скласти портрет постійної аудиторії експертів в соціальних мережах за критеріями віку, суспільної активності і політизованості аудиторії;
- з'ясувати приналежність експертів до будь-якої політичної партії;
- проаналізувати думку експертів про відображення сучасними українськими політичними партіями інтересів суспільства;
- визначити участь експертів у публічних акціях кінця 2013 – початку 2014 рр. «на вулиці»;
- з'ясувати роль експертів у мобілізації аудиторії до участі в публічних акціях;
- виявити соціальну мережу, яка, на думку експертів, відіграла найбільшу роль в мобілізації активності людей;
- отримання експертних оцінок щодо ролі соціальних мереж у мобілізації аудиторії в залежності від віку аудиторії;
- порівняння подій 2004 та 2013-2014 років та отримання оцінок ролі використовуваних засобів комунікації для мобілізації громадської активності.

Реалізація поставлених цілей і завдань дозволить дослідити роль соціальних мереж та з'ясувати рівень їх впливу на суспільство у нинішніх українських реаліях та створити передумови для більш масштабних і докладних досліджень, покласти початок створення структурованої системи знань про соціальні мережі та їх використання в політичних комунікаціях України.

Методологія дослідження. Дослідження проводилося методом експертного інтерв'ю зі структурованим опитувальником «face-to-face» і «online». Деякі інтерв'ю з об'єктивних причин були проведені в телефонному режимі. У зв'язку з обраним методом, акцент був зроблений не на збір об'єктивних характеристик, а на оцінки і судження експертів. Такий підхід дозволив отримати якісно нову інформацію з досліджуваних питань.

Відбір респондентів здійснювався методом «снігової кулі». До участі в дослідженні були запрошені 85 експертів (opinions-leaders українського сегменту соціальних мереж), але участь змогли взяти 24 експерти. Причини відмови в участі: складність та розлогість анкети, брак часу, побоювання можливих переслідувань за надану інформацію – 53 експерти; зовнішні причини (наслідки насильницький дій, перебування у розшуку правоохоронними органами) – 3 експерти; небажання без пояснення причин – 5 експертів.

Портрет експерта. Респондентами дослідження виступили 24 експерта. Вік експертів 25-60 років, з них 50% – 36-45 років. 58% експертів мають вищу освіту, 8% – дві вищих освіти, 13% – науковий ступінь.

Наші експерти – відомі лідери громадської думки, «Інтернет-лідери думок»: журналісти (67%); політичні оглядачі, аналітики, політологи, політтехнологи (33%); творчі керівники, письменники, автори (16%); власники бізнесу, приватні підприємці (4%); керівники вищого рівня (4%); викладачі (4%); політики (4%).

23 експерта не належать до жодної політичної партії та не підтримують таких, 1 експерт належить до «Батьківщини». У цьому контексті 92% експертів вважають, що сучасні українські політичні партії не відображають інтереси суспільства, 8% вважають, що скоріше відображають, ніж ні.

75% опитаних експертів викладають свої думки в соціальних мережах російською мовою, 25% – українською. До російськомовних ми віднесли 3 експертів, які пишуть двома мовами, оскільки російська у них переважає. Україномовні експерти пишуть виключно українською. Пункти анкети щодо особистої інформації не містили питання про національність / етнічне походження.

Соціальна мережа, в якій присутні 100% експертів – Facebook. Також експерти мають свої акаунти в Twitter, ВКонтакте, Google+, Instagram, LinkedIn, LiveJournal. Кількість постійних відомих читачів

сторінок наших експертів (кількість підписок) складає близько 244 тисяч, загальна кількість ситуативних читачів сторінок експертів близько 285 тисяч. Ми розуміємо, що аудиторія експертів частково перетинається, але загальна кількість аудиторії наших експертів, на яку вони мають вплив, – близько 530 тисяч.

Facebook є найпопулярнішою серед експертів соціальною мережею для висвітлення своїх думок. Кількість постійних відомих читачів сторінок наших експертів (кількість підписок) в Facebook складає близько 149 тисяч, загальна кількість ситуативних читачів сторінок експертів в Facebook близько 152 тисяч. Загальна кількість аудиторії наших експертів саме в Facebook – 301 тисяча. Враховуючи те, що загальна кількість української аудиторії Facebook становить 31,7% від аудиторії уанету (17,8 млн на січень 2014 р. за згаданими вище даними Gemius), аудиторія наших експертів – це 5% української аудиторії Facebook.

Багатоаспектну мотивацію участі наших експертів у соціальних мережах (створення постів) можна звести до чотирьох факторів:

- висловлення, розповсюдження власної думки, власна капіталізація як експерта через швидке реагування на політичні події (67%);
- професійна зацікавленість, репрезентація, популяризація власних бізнес-матеріалів і творчих продуктів (реклама) (42%);
- комунікаційний та розважальний майданчик (29%);
- джерело загальної інформації, збір думок громади (13%).

8% експертів не змогли надати інформацію, бо вона може їм зашкодити.

96% експертів формулювали для своїх читачів у соціальних мережах свою власну позицію підтримки/не підтримки подій «Євромайдану».

Участь експертів у публічних акціях 2013 р. «на вулиці» можна охарактеризувати наступними діями: регулярно приймали участь (29%), іноді приймали участь (21%), висвітлювали події (17%), організували заходи (8%), хотіли взяти участь, але не змогли (4%), ігнорували (4%), виступали проти будь-яких заходів чи акцій (4%). Інформацію не змогли надати, оскільки вона може їм зашкодити, 13% експертів.

Портрет постійної аудиторії експертів в соціальних мережах.

- Facebook. Суспільну активність даної соціальної мережі експерти оцінюють на 4,4 бали за 5-бальною шкалою, а політизованість аудиторії – на

4,6. Наймасштабніша вікова група – 36-45 років, далі по спаданню: 25-35 років, 46-55 років, 16-24 років, 56-60 років, 61 і старше.

- Twitter. Суспільну активність даної соціальної мережі експерти оцінюють на 2,8 бали за 5-бальною шкалою, а політизованість аудиторії на 4,2. Наймасштабніша вікова група – 36-45 років, далі по спаданню: 25-35 років, 46-55 років, 16-24 років, 56-60 років, 61 і старше.

- vk.com. Суспільну активність експерти оцінюють на 2,8 бали за 5-бальною шкалою, а політизованість аудиторії на 2,5 бали. Наймасштабніша вікова група – 16-24 років, далі по спаданню: 36-45 років, трохи менше – 25-35 років, в меншості – 46-55 років і 56-60 років і аудиторія віком 61 і старше.

Експерти, які приймали участь у подіях «Євромайдану» («за» чи «проти»), висловились про своє ставлення до політичних партій (окрім членства): 42% категорично заперечували підтримку будь-якої з партій; 25% припускають, що їх громадянська думка могла бути використана однією із партій чи організацій; 8% припускають, що їх за власною ініціативою могли підтримувати активісти певної партії чи організації; 4% свідомо озвучували позицію певної партії. 21% експертів не змогли відповісти, бо надана інформація може їм зашкодити.

Експертів запитували про джерела громадських протестів в Києві: було це громадською безпартійною ініціативою, або наслідком діяльності офіційних політичних партій. 50% експертів вважають, що громадська протестна ініціатива в Києві була первинною, а політики приєдналися до цього руху. Також деякі експерти (29%) характеризують «партії» і «громадськість» як рівнозначні джерела подій, які починали протестувати опосередковано та окремо. Меншість експертів (8%) визнає тільки партійне джерело подій і симбіоз громадянської активності та політичних партій в протестних ініціативах (8%).

79% на противагу 17% експертів вважають, що безпартійна громадська активність має більше значення для сучасності України, ніж активна участь громадян в діяльності існуючих політичних партій. 4% утрималися від відповіді.

Таку свою оцінку деякі експерти пояснювали наступним чином (кожен пункт – думка окремого експерта):

- На фоні дискредитованих існуючих партій і лідерів Україна потребує нові сили, нових політиків, які, вочевидь, заявлять про себе у 2015 р. (в ході виборів до місцевих органів влади) та у 2017 р. (в ході парламентських

виборів). На момент опитування рішення про президентські вибори 25 травня 2014 р. ще не було прийнято.

- В Україні немає жодної політичної партії в цивілізованому, європейському, розумінні цього явища.

- Чинна політична культура не передбачає прямої, безпосередньої та матеріально не зацікавленої участі громадян у роботі політичних партій – за винятком КПУ та «Свободи». Разом з тим, без участі фахових політиків, у т. ч. існуючої парламентської опозиції громадські інтереси не мають шансів на успіх.

- Лише структурованість суспільства народжує політичні партії. Наше суспільство має структуруватись, аби «народити» нові ідеологічні партії.

- До політичних партій належить замала кількість населення, бо вони не користуються авторитетом у суспільстві.

- В Україні практично не існує ідеологічних партій, а ідеології демократичного суспільства визрівають якраз серед людей безпартійних, необтяжених вождізмом і дитячими хворобами політичного процесу в Україні, де політика і політики надто тісно сплетені з бізнесом і олігархатом.

- Діяльність політичних партій в Україні сьогодні є лише імітацією.

- Українська політична палітра потребує цілковитого перезавантаження.

- Існуючі партії сформовані старими (пострадянськими перехідними) соціально-економічними реаліями і не відповідають запитам сьогоднішнього дня, не об'єднують та не представляють найбільш економічно та інтелектуально активні прошарки суспільства.

- Задля того, щоб громадська активність почала діяти, потрібне саме політичне інституціонування. Тобто, якби в питанні не було фрази про «існуючі політичні партії», даний експерт би відповів «ні». Потрібні нові партії, або трансформації існуючих.

- Політичні партії у своїй роботі мають спиратися на підтримку громадських організацій та акумулювати їх інтереси на політичному рівні.

Експерти зазначили суспільно значимі результати їх активності у соціальних мережах. (29% експертів утрималися від відповіді). Кожен пункт – думка окремого експерта.

- Створення комунікаційного майданчика.

- Донесення позиції та інформування про професійну активність читачам.

- Допомога читачам чіткіше сформулювати власне ставлення до подій та їхніх учасників. Звернення уваги на обставини, які в потоці подій можуть

виявитися на периферії свідомості. Сприяння концентрації однодумців довкола суспільно значущих інформаційних приводів.

- Роль opinion maker.

- Поширення оптимістичних настроїв. Поширення нових ідей. Вміння реактивно реагувати на виклики сьогодення.

- Активізація роботи журналістів. Координація аналітичних груп.

- Соціальні мережі розширюють читацьку аудиторію. Мережі дозволяють оперативно доводити до свідомомсті читачів деякі висновки щодо поточних подій у вигляді коротких постів. Пости стають полігоном для опрацювання тез розлогіших аналітичних текстів.

- Просвіта інтелігенції та інтелектуалів. Позначення позиції: половина країни Майдан не розуміє. Спроби визначити майбутнє України.

- Консолідація певної частини громадських організацій. Низка організованих інтелектуальних заходів.

- Поширення термінової інформації. Формулювання політичної повістки протесту. Продукування смислів.

- Повідомивши про місце перебування автомайданівця Дмитра Булатова, таким чином я спричинив дію. Хоч і не мав цього безпосередньо на меті. Люди вийшли під клініку «Борис» і таким чином спричинили тиск громадськості на слідчих, які хотіли вручити ордер на арешт.

- Більше людей поінформовано чесно. Більше людей звернуло увагу на ці події. Люди змінюють своє ставлення до подій, завдяки тому, що я пишу.

- Збільшення поінформованості українців стосовно державної, громадянської та політичної реальності в України та Грузії. Відхід від самовбивчого політичного лібералізму (політкоректності) стосовно «СОВКА», як суцільно антиукраїнського явища, і політично і суспільно, і реальна і дієва реакція на нього. Взяття на озброєння здорового глузду на основі бачення та розуміння очевидних речей.

63% експертів використовували соціальні мережі для мобілізації (участі/ігнорування/заперечення) відомих акцій «Євромайдану», 25% не використовували. 8% експертів не змогли відповісти, бо надана інформація може їм зашкодити.

Експерти оцінюють свій вплив на громадську думку аудиторії в розрізі подій «Євромайдану» таким чином: 58% експертів виявили, що аудиторія стала активніше виявляти своє ставлення до подій; 17% стверджують, що не намагались впливати на думку громадськості; 4% виявили зацікавленість

аудиторії, але не помітили проявів активності. Інші в цілях власної безпеки і безпеки своєї аудиторії не змогли надати інформацію.

Оцінки ролі експертів в участі їх аудиторії в публічних акціях розподілилися таким чином: більшість експертів (58%) визнає, що їх думка була тільки стимулюючою, аудиторія зробила б це і за власним бажанням; 29% експертів визнають прямий вплив їх постів в соціальних мережах на активність аудиторії. 13% утрималися від відповіді.

Портрет соціальних мереж. Facebook – соціальна мережа, яка, на думку експертів (83%), відіграла найбільшу роль в мобілізації активності людей; Twitter на другому місці (21%), vk.com – на третьому (4%). 17% експертів вагалися з відповіддю.

Експерти оцінювали роль соціальних мереж у мобілізації аудиторії за віковим цензом за шкалою від 1 до 5, де 1 – найменш значима, 5 – найбільш. Так для мобілізації аудиторії віком:

- Вік 16-24 – найбільш значимі мережі – vk.com (4,2) і Twitter (4), а Facebook – 3,4;
- Вік 25-35 – найбільш значима мережа – Facebook (4,7), Twitter (4,1), а vk.com – 3,1;
- Вік 36-45 – Facebook (4,6), Twitter (4,1), а vk.com – 2,6;
- Вік 46-55 – Facebook (3,9), Twitter (3,1), а vk.com – 1,8;
- Вік 56-60 – Facebook (2,2), Twitter (1,6), а vk.com – 1,1;
- Вік 61 та старше – Facebook (1,4), Twitter (1,3), а vk.com – 1.

Експерти порівняли події 2004 та 2013 років та оцінили роль використовуваних засобів комунікації для мобілізації громадської активності. використовуючи шкалу від 1 до 5, де 1 – найменша роль, 5 – найбільш вагома роль. Так ми можемо помітити незмінну роль радіо – 2,6 (2004), 1,9 (2013); спадаючу роль телебачення – 4,3 (2004), 3,9 (2013) та друкованих видань – 3,5 (2004), 2 (2013) та зростаючу роль сайтів новин – 4 (2004), 4,4 (2013).

Особливе зростання ролі соціальних мереж – 1,4 (2004), 4,8 (2013). Таким чином сайти новин та соціальні мережі замінили друковані видання і телебачення. Експерти виділили важливу роль чуток – 4 (2004), 4 (2013) та виокремили онлайн-телебачення – 1 (2004), 4,5 (2013). Останній засіб комунікації, таким чином, зайняв друге місце після соціальних мереж.

Експерти оцінили роль різних медіа в наданні необхідної інформації про події 2013 р. для експертів особисто, використовуючи шкалу від 1 до 5, де 1

– найбільша роль, 5 – найменша роль. Так соціальні мережі отримали найвищу оцінку – 4,8; сайти новин – 4,6; телебачення – 2,6; радіо – 1,4; друковані видання – 1,4. Також експерти виокремили роль інсайдерської інформації і онлайн-телебачення.

В перебігу подій 2013 р. у 100% експертів розширилась аудиторія: запити «стати друзями» та підписки. Експерти відзначають різний рівень збільшення аудиторії: 21% експертів спостерігали розширення аудиторії в декілька разів, 50% – значне розширення, 25% незначне розширення.

Також 100% експертів відзначили збільшення кількості перепостів та «лайків» з початку подій 2013 р.: в декілька разів – 50%, значно – 25%, незначно – 21%. Так, до Євромайдану звичайний пост експертів збирав в середньому 61 «лайк», 19 перепостів та 2-3 переклади на іноземні мови. В свою чергу, під час подій 2013 р. пости наших експертів почали збирати в середньому 220 «лайків» та 61 перепост. А рекордні пости наших експертів збирали в середньому 1033 «лайків» та 911 перепостів. Кількість «лайків» та перепостів деяких постів досягала 2500. Також відмічається зростання кількості, а в деяких поява перекладів на інші мови (до 20 перекладів одного поста).

Ми заміряли цікавий критерій популярності експертів серед експертів. Інтерес полягає в тому, хто саме є «лідерами думок серед лідерів думок». Трьома найпопулярнішими експертами у тому сегменті, який піддався опитуванню, виявилися Роман Шрайк (33%), Мустафа Найєм (29%), Євген Кузьменко (25%). Також лідерами лідерів думок виявилися Андрій Бондар (13%), Юрій Романенко (13%), Карл Волох (13%), Андрій Черніков (13%). 13% експертів не змогли надати інформацію в цілях забезпечення своєї безпеки та безпеки інших експертів.

Особливої уваги заслуговують сторінки соціальних мереж, до думок, закликів, прохань, рекомендацій яких зверталися наші експерти під час подій 2013 р. Це сторінки груп соціальної мережі Facebook: «Євромайдан» (21%), «Євромайдан SOS» (17%), «Автомайдан» (17%). Крім того: «Автопробіг до межигір'я», «Громадське радіо», Мустафа Найем, «Громадське ТБ», «Організація волонтерів-медиків», «Я ненавижу Укравтодор», «Мы – европейцы», «Центр протидії корупції». 8% експертів не зверталися до інших сторінок. 21% експертів відмовилися від відповіді в цілях безпеки.

46% експертів вважають, що «Євромайдан» розвинув у результаті добре організовану та чітко структуровану систему поширення інформації в

соціальних мережах. 42% в свою чергу впевнені, що поширення інформації було ініціативою окремо взятих людей і груп активістів, які не координували свою діяльність та не мали спільного керівництва. 13% експертів утрималося від відповіді.

50% експертів відмітили появу авторів, які несподівано стали «зіркою соціальної мережі» в перебігу подій 2013 р.: Олександр Аронець, Сергій Кошман, Анатолій Шарій, Дмитро Булатов (АвтоМайдан), Андрій Плахонін, Борис Філатов, Леся Оробець, Іван Семесюк, Карл Волох.

55% експертів вважають, що для зростання авторитету в соціальній мережі популярний автор мав особисто приймати участь в публічних акціях «на вулиці», 21% експертів не бачать необхідності в участі «на вулиці». 24% експертів утрималися від відповіді.

83% експертів вважають, що їх сторінку читають або моніторять спецслужби або правоохоронні органи. 17% експертів утрималися від відповіді.

42% експертів заявили, що їм відомі випадки адміністративного чи кримінального переслідування громадян України на основі публікації в соціальних мережах на громадсько-політичну проблематику. Згаданими випадками, зазначеними експертами, стали прецеденти з Катериною Коротченко, Олександром Міхельсоном, Олександром Аронцем, Автомайданом.

25% експертів вважають, що публікація постів, що містять образу на адресу політичних чи громадських діячів, публічних осіб може переслідуватися у законному порядку, наприклад, вважатися достатнім приводом для судового захисту честі та гідності як при публікації в друкованих ЗМІ. 29% експертів дотримуються думки, що не може, так як соціальні мережі – це поле для неупередженого і неконтрольованого вислову своїх думок. 37% експертів теж вважають, що не може, за винятком того випадку, коли публікація є доказом образи у «реальному житті».

Експерти висловили свою думку з приводу реалістичності проектів посилення «електронного впливу» громадськості на діяльність української держави («Електронний уряд», інтернет-референдуми, обов'язок офіційної реакції на інтернет-петиції тощо). 37% вважають ці проекти реалістичними, 37% наразі не бачать реалістичності, тому що інформатизація (в тому числі інтернетизація) українського суспільства ще замала, 17% експертів взагалі вважають це утопією.

46% експертів відповіли, що соціальні мережі можна вважати вирішальним чинником у формуванні громадського суспільства в Україні. 25% експертів вважають, що скоріше не можна. 17% відповіли, що не можна так вважати. Обґрунтування негативної відповіді полягає у сприйнятті соціальних мереж лише як засобу комунікації громадянського суспільства.

Висновки. До теперішнього моменту аналогічних досліджень Євромайдану проведено не було, так як фокус соціологів придбав східний напрямок.

Наше дослідження залишається унікальним для подій Євромайдану часів кінця 2013 - початку 2014 року і показовим шаблоном виміру взаємозв'язку соціальних мереж і політичних подій в українському суспільстві.

Подальші кореляції даних нашого дослідження з даними інших не були проведені, проте сподіваємось, що принаймні та інформація, яку ми отримали вже зараз становитиме суттєвий інтерес для науковців, оскільки була зібрана у «вирі подій» і є одним з перших, де в чому ексклюзивних досліджень Євромайдану. Вже сьогодні його результати та досвід опрацьовуються на науково-практичних конференціях та семінарах, спрямованих на збір та опрацювання інформації по історії Євромайдану, формування нових дослідницьких проектів.

Д ж е р е л а:

2013-й: політичні підсумки і прогнози (загальнонаціональне й експертне опитування) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dif.org.ua/ua/polls/2013-year/2013-i--politichni-pidsumki-i-prognozi-zagalnonacionalne -i-ekspertne-opituvannja.htm

Аудитория Уанета. Январь 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.slideshare.net/rkaspirovych/201401-gemius-audienceoverview

Бард А., Зодерквист Я. NETократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. – Санкт-Петербург : 2004 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://royallib.ru/book/bard_aleksandr/Netokratiya_novaya_pravyashchaya_elita_i_gizn_posle_kapitalizma.html

Від Майдану-табору до Майдану-січі: що змінилося? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dif.org.ua/ua/polls/2014_polls/vid-maidanu-taboru-do-maidan.htm

Галушко К. Ю., Зорба Н. Ф. Социальные сети на фоне Евромайдана: первые результаты экспертного опроса конца 2013 – начала 2014 гг. // Форум новейшей восточноевропейской истории и культуры. – Русское издание. №2, 2013; [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www1.ku-eichstaett.de/ZIMOS /forum/docs/forumruss20/08Galushko.pdf

Зуев А., Мясникова Л. Нетократия. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// compucity.narod.ru/netocratia.htm

ЕВРОМАЙДАН – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rb.com.ua/ rus/projects/omnibus/8836/

Оцінка жителями Украиїни соціально-політичної ситуації в країні станом на січень 2014 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sociopolis.ua/ru/ novyvny/novyny-komentari/174-socio-political-january-2014/

Основна вимога Майдану - відставка Президента і уряду - опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lb.ua/news/2013/12/02/ 243857_osnovnoe_trebovanie_maydana_.html

Морозов Е. Интернет и демократия: Евгений Морозов о киберутопии и iPod–либерализме [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://theoryand practice.ru/posts/6967–internet–i–demokratiya–evgeniy–morozov–o–kiberutopii–i–ipod–liberalizme

Dusa David. The Netocracy is Coming (You Better Be Ready) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://reflets.info/the–netocracy–is–coming–you–better–be–ready/

How Ukraine's EuroMaidan Revolution Played Out Online byCarolaFrediani // Techpresident.com, Friday, February 28, 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://techpresident.com/news/wegov/24790/how-EuroMaidan-play-out-online

N. Zorba. The Expert Poll of Opinion Leaders of Social Networks and Euromaidan.

The Euromaidan phenomenon of is the most remarkable subject of political, social and culturological research into the Ukrainian life in the end of 2013 – the beginning of 2014. Understandably there could be numerous research methods applied to examine it. We focused on the role of social networking in shaping public opinion and mobilizing mass support, and their function as the protests' communication vehicle. The format of this research is the expert poll of opinion leaders of the Ukrainian segment of Facebook, Twitter and Vk.com.

Keywords: *Euromaidan, social networks, audience of social networks, the role of social networking in shaping public opinion, mobilizing mass support, opinion leaders of the Ukrainian social networks, Facebook.*