

<https://doi.org/10.31861/mediaforum.2019.7.124-141>

УДК: 316.33

© Ірина Верещачіна¹

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОМУ ЖИТТІ ФРН (на прикладі проекту STUTTGART 21)

Стаття присвячена актуальним питанням ролі соціальних мереж та платформ у суспільно-політичному житті Федеративної Республіки Німеччина та у мобілізації окремих груп населення на прикладі проекту Stuttgart 21.

124
—

Зважаючи на втрату медійними установами монополії на розповсюдження інформації, створення нових видів соціальних медіа та їх активний розвиток, досліджуються питання зміни ролі медіа користувача у комунікації, онлайн та офлайн партисипацію громадян, об'єднань та політичних партій ФРН та їх активність, а також питання виникнення альтернативних медіа та платформ протесту, спровоковане подіями навколо проекту Stuttgart 21. Дається характеристика основним стратегіям та методам онлайн комунікації між учасниками протестів проти і за цей проект. Дослідження показало, що соціальні мережі та платформи усе більше впливають на суспільно-політичне життя ФРН та можуть мобілізувати населення, об'єднуючи його в інтерактивні групи, обмін між якими сприятиме формуванню та підтримці групової ідентичності.

Ключові слова: соціальні медіа, соціальні мережі та платформи, партисипація, ФРН, Facebook, Twitter, Stuttgart 21.

The Role of Social Networks in the Social and Political Life of Germany (Illustrated by Stuttgart 21 Project)

This article deals with the main problems of the role of social networks and social media platforms in the social and political life of the Federal Republic of Germany and in the mobilization of some population groups using the

¹ Кандидат політичних наук, Присяжний перекладач української мови у Верховному суді землі Північний Рейн-Вестфалія, місто Дюссельдорф, Німеччина, E-mail: vereschahina@gmail.com

example of the Project Stuttgart 21. The author will consider the traditional medias loss their monopoly on the dissemination of information. It will also consider the emergence of new types of social medias and their active development. The shift in the role of the media user by communication, online and offline participation of ordinary citizens, institutions and political parties in the Federal Republic of Germany and their activity is also investigated. Finally the author analyses the emergence of alternative medias and social media platforms of protest, which were provoked by the Project Stuttgart 21. The main strategies and methods of online communication between different groups of protesters, some for and some against this project, are defined. The study found that the social networks and social media platforms have ever more influence on the social and political life of the Federal Republic of Germany and can mobilize the German population and consolidate it in interactive groups, so that an exchange between these groups will stimulate the emergence and support of a group identity.

Keywords: *social media, social networks and social media platforms, participation, the Federal Republic of Germany, Facebook, Twitter, Stuttgart 21.*

Постановка проблеми. Питання ролі соціальних мереж та платформ у суспільно-політичному житті Федеративної Республіки Німеччина та у мобілізації окремих груп населення сьогодні є надзвичайно актуальним. Це пояснюється втратою медійними установами їх монополії на розповсюдження інформації, активним розвитком соціальних медіа, збільшенням їх впливу у процесі формування громадської думки, зміною ролі читача/користувача у комунікації і створенням нових форм комунікації в режимі онлайн.

Поява інтернету сприяла швидкому розповсюдженню інформації та створенню соціальних мереж Facebook, Twitter тощо та власних блогів (Weblog, який складається з „World Wide Web“ та Logbook). Проте якщо перші соціальні мережі мали на меті забезпечення спілкування груп користувачів, об'єднаних загальним інтересом, то нині розпочалася третя епоха соціальних мереж. Після ейфорії «участі заради участі» сучасні мережі стають необхідним робочим інструментом для людської діяльності – бізнесу та творчості. Однак останнім часом, зокрема у ФРН, спостерігається перетворення соціальних мереж на інструмент інформаційного впливу на окремі цільові групи, насамперед з метою мобілізації громадян. За допомо-

гою таких соціальних мереж, як Facebook та Twitter все більше зникають кордони між громадською та особистою комунікацією. Водночас обговорення, які виникають та розповсюджуються у цих мережах, містять не тільки контент про обмін особистими враженнями про події чи досвідом. На просторах соціальних мереж публікуються коментарі про події, які мають характер захоплення чи обурення, і це відбувається фактично в режимі реального часу. Кореляція та співвідношення між класичними мас-медіа та активністю у соцмережах багатозарові. Водночас виникає запитання: чи буде здійснюватися вплив на традиційні мас-медіа, тобто професійних журналістів, які виконують роль важливого фактору формування громадської думки, та чи зможуть соціальні мережі стати настільки ж впливовими, як класичні медіа? Крім того, до онлайн комунікації у соцмережах та каналів оберненого зв'язку долучилися також економічні та політичні актори. Не тільки пересічні користувачі, але й політики, підприємства і організації мають свій профіль у Facebook та таким чином презентують себе громадськості.

126

— Сучасні суспільно-політичні процеси у ФРН сприяють більш активному розвитку існуючих соціальних мереж та створенню нових видів соціальних медіа, а також впливають на зміну ролей учасників комунікації. Якщо раніше під час комунікації читачі/користувачі відігравали пасивну роль, то з появою різноманітних медіа-платформ та соціальних мереж вони стали активними користувачами, здатними не лише аналізувати та оцінювати події, але й організовувати їх та здійснювати безпосередній вплив на них.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Роль соціальних мереж та платформ у суспільно-політичному житті Федеративної Республіки Німеччина та у мобілізації окремих груп населення як комплексна наукова проблема ще мало досліджувана. Окремі аспекти цієї тематики, зокрема питання впливу соціальних мереж на зміну процесу формування громадської думки було вивчене європейськими науковцями М. Мачілом, М. Бейлером та У. Крюгером (Machill, Beiler und Krüger, 2014). Відомі німецькі медіазнавці К. Тімм та Т. Бюргер (Thimm und Bürger, 2012) у своєму дослідженні, присвяченому формам політичної партисипації громадян у часи соціальних медіа, проаналізували участь користувачів Facebook та Twitter та роль цих соцмереж у відомих акціях протесту в ФРН. Питання партисипації та соціальних медіа вивчалось і медіазнавцем О. Хоффманн та експертом

з медіаменеджменту Ж. Гуско ередусім крізь призму використання соціальних медіа політичними партіями та об'єднаннями (Hoffjann und Gusko, 2013). Окремі аспекти проекту Stuttgart 21 та роль соціальних мереж в організації протестів проти та за нього розглядаються на сторінках праць дослідників К. Тім та Й. Айншпеннера (Thimm und Einspänner, 2012), Т. Креймля та Х. Фойгта (Kreiml und Voigt, 2011), Т. Путтената та Р. Шрема (Puttenat und Schrem).

Мета статті. Проаналізувати роль соціальних мереж та платформ у суспільно-політичному житті Федеративної Республіки Німеччина та у мобілізації окремих груп населення на прикладі проекту Stuttgart 21, та визначаючи при цьому основні стратегії та методи онлайн комунікації між учасниками протестів проти і за цей проект.

Виклад основного матеріалу. Процес об'єднання Німеччини вплинув не тільки на політичний розвиток сучасної ФРН, але й на кардинальні зміни медійної політики – меншою мірою у сфері радіомовлення, адже його структури у Західній та Східній Німеччині були дещо схожі, більшою мірою у сфері друкованої преси, де спостерігалися значні трансформації ринку газет і журналів. Тривала кон'юнктурна криза та зниження витрат на рекламування вплинули на зменшення попиту на друковану пресу та її часткове „вимирання“. Такі процеси сприяли появі нових медіа, які поєднували класичні мас-медіа з телекомунікаційними та інформаційними технологіями, та зміні ролей учасників комунікації. Водночас відбулася переоцінка значення класичних та нових мас-медіа та ролі останніх у суспільно-політичному житті ФРН.

Згідно результатів соціальних досліджень, здійснених по замовленню Німецького Радіо у грудні 2016 р., 46% опитаних вважають, що в останні роки довіра до німецьких медіа лише знизилась. Водночас 39% респондентів переконані, що часто у німецьких ЗМК навмисно публікується неправдива інформація. 42% впевнені, що існує своєрідний „план“ з публікацій медіаповідомлень (Glaubwürdigkeit der Medien, 2017).

Якщо розглянути класичні мас-медіа – радіо і телебачення, то 70% респондентів вважають їх найбільш правдивими (соціальним медіа та соціальним мережам довіряють лише 8% опитаних), а 31% – і це найбільший показник серед мас-медіа – впевнені, що по державному телебаченню транслюються передачі, зміст яких неправдивий. У 13%

респондентів склалася подібна думка стосовно інформації, розміщеної в інтернеті, а у 7% – стосовно інформації, почутої по державному радіо.

Таке ставлення до класичних мас-медіа пояснюється в першу чергу тим, що більшість німецьких телеглядачів старші 65 років. Водночас різниця у користуванні інтернетом серед 30-річних у порівнянні зі старшою групою продовжує збільшуватися. Для 67% німецького населення у віці від 14 до 29 років користування смартфоном стало невід'ємною часткою життя. Водночас згідно результатів досліджень Інституту дослідження ринку TNS Emnid, здійснених по замовленню Федерального об'єднання цифрової економіки, класичні мас-медіа, такі як телебачення (8%) чи радіо (5%), у цій віковій групі практично припинили відігравати важливу роль медіа, яке транслює новини (Lieb, 2017). Ті громадяни, які критично ставляться до політики, вже більше не довіряють класичним медіа, тому що вони підозрюють певний зв'язок між інститутами. Саме користувачі соціальних мереж (53% опитаних) ще менше або й зовсім не довіряють державному радіо.

128

Останні десять років у Федеративній Республіці Німеччина спостерігається тенденція до збільшення кількості користувачів соціальних мереж та їхнього перебування в режимі онлайн. У ФРН чи у німецькомовному регіоні існує близько 28 мільйонів користувачів Facebook. З них 21 млн. осіб користується цією мережею щоденно. Крім того, існує 39 млн. користувачів служби повідомлень WhatsApp, 9 млн. – Instagram, близько 12 млн. користувачів Twitter, 9 млн. користувачів Xing (стільки ж LinkedIn), 3 млн. Google Hangouts, 3,5 млн. Snapchat та 6 млн. активних користувачів YouTube (Machill, 2014, с. 17). Цікаво, що для 16% респондентів інтернет є основним джерелом інформації (для 34% – це державне телебачення, для 26% – щоденні газети), з них 40% вважають інтернет достовірним, 44% – правдивим, а 66% – „хоробрим“ джерелом інформації (Machill, 2014, с. 10). 57% опитаних, які використовують соціальні мережі для регулярного отримання політичної інформації, переконані, що держава і уряд ФРН визначають, про що мас-медіа повинні повідомляти (Machill, 2014, с. 15).

Незважаючи на інше ставлення до використання мас-медіа, втрата довіри до відомих медіа відображається також у неготовності публіки платити, що у свою чергу провокує відчутне зниження про-

даного тиражу, наприклад, щоденних газет: якщо у 1991 році газети мали щоденний тираж більше 27 млн. примірників, то у 2018 р. їх щоденний тираж складає 14,1 млн. примірників (Weidenbach B., 2018). Таким чином, тираж зменшився майже вдвічі.

Причини втрати довіри та зниження показників продажу відомих медіа різні. На нашу думку, головна причина полягає у втраті медійними установами їхньої монополії на розповсюдження інформації. Журналісти і редактори, які традиційно стоять на сторожі та пильнують за якістю інформації та фактів, втратили більшу частину своєї влади. Такий розвиток вплинув на те, що фактично була „похована“ роль „сторожа“ та фільтру інформації, яку виконували професійні журналісти.

У зв'язку з цим виникає головне запитання стосовно майбутнього опублікованої думки та формування громадської думки: чи може інтернет побороти втрату довіри вплинути на зменшення кількості користувачів і різноманіття, зниження якості та олігополістичний розвиток опублікованої думки у відомих мас-медіа?

129

З технічної точки зору інтернет пропонує унікальну можливість, щоби кожен зміг скористатися не тільки своїм правом на свободу думки і слова, але й основним правом свободи преси – тобто публікацією інформації та думок без цензури, спрямованої на невизначене коло читачів/користувачів. Завдяки всесвітній мережі, яка є технічно та фінансово незалежною, свобода преси не обмежуватиметься більше „свободою 200 багатих людей для розповсюдження їхньої думки“, про що ще у 1965 р. переконливо зазначав публіцист-консерватор, один із видавців-засновників відомої німецької газети Frankfurter Allgemeinen Zeitung Пауль Зете у рубриці „Листи читачів“ журналу Spiegel, вважаючи, що „оскільки друк газет і журналів вимагає все більше капіталовкладень, то коло видавців стає все меншим, а наша залежність – все більшою та небезпечнішою“, і зробивши висновок: „Вільний той, хто багатий“ (Heimeier, 2013, с. 31).

Таким чином, кожен, хто має можливість користуватися комп'ютером чи іншим технічним пристроєм, який під'єднаний до мережі інтернет, може звернутися зі своїми думками до громадськості, використовуючи для цього соціальні мережі (Facebook, Twitter тощо) чи створивши власний блог (Weblog, який складається з „World Wide Web“ та Logbook). Тому, як вважає відомий німецький експерт у сфері медіа і комунікацій, професор медіазнавства Тюбінгенсько-

го університету імені Еберхарда Карла Бернхард Перксен, інтернет має потенціал, завдяки якому публіка може перетворитися у „п’яту владу“ (Die Macht der vernetzten Vielen). На думку німецького дослідника, її рольова модель – це групи протесту на зразок руху Пегіда, об’єднання, які займаються переслідуванням (наприклад, у випадку плагіату Гутенберга), а також ті особи, які об’єднуються з метою скоригувати громадську думку (наприклад, корупційний медіа-скандал экс-президента ФРН К. Вульфа). Такі приклади доводять, що „п’ята влада“ не переслідує спільну ідею. Її ідеї та її поведінка надзвичайно різноманітні.

Крім того, „п’ята влада“ – це вже не просто публіка, яка виконує пасивну роль спостерігача, вона відіграє активну роль: займається пошуком інформації та сама стає джерелом натхнення. Йдеться про радикальний плюралізм, який у свій дифузний (невизначений) спосіб здійснює владу і вплив. Цей вплив складніше передбачити, спланувати, ним складніше керувати, ніж владними структурами, його неможливо віднести до інституціоналізованої преси чи впливового блогера. Тому німецький медіа-експерт Б. Перксен переконаний, що „ми переживаємо незапланований ефект метелика (Schmetterlingseffekte), нові асиметрії причини та результату (прим. автора – німецькою мовою der Effekt має два значення: ефект і результат), причини та впливу“ (Die Macht der vernetzten Vielen).

130

—

Яскравим прикладом такої дифузійної влади є приклад дев’ятирічної шотландської школярки Марти Пейне, яка вирішила написати блог про неякісну їжу в її школі. Її батько розмістив посилання на блог в соціальній мережі Twitter і таким чином ця тема стала актуальною у всьому світі: школярі почали постити фото їх шкільної їжі, а сотні користувачів цієї мережі почали збір коштів на більш якісну їжу у школах.

Такий приклад показує два закони цифрової епохи. З одного боку, закон нової асиметрії причини і результату: сьогодні кожен, хто є власником технічного пристрою, який під’єднаний до мережі інтернет, може здійснити ефект метелика. З іншого боку, закон неможливості цензури: незважаючи на втручання керівництва школи, Марта продовжує вести свій блог, а разом з нею багато інших користувачі мережі, які приєдналися в цю групу (Pörksen B., 2018, с. 83).

Водночас йдеться про новий показовий приклад організації, який німецький експерт Б. Перксен називає „konnektiv“ (логічний зв’язок).

У цьому „логічному зв’язку“ кожен відчуває одночасність «я» і «ми», це принципово відкрита група, яка в обміні, розподілі думок та коментуванні вбачає індивідуальність. Блогер та автор Sascha Lobo вдало підкреслив, що кожен прагне стати часткою хвилі та сяяти окремою частинкою.

Соціальні мережі можуть не тільки мобілізувати окремі групи населення, але й впливати на політичні події в країні. Так, за декілька тижнів до виборів до бундестагу, які відбулися 22 вересня 2013 р., Федеральне об’єднання інформаційної економіки, телекомунікацій та нових медіа (ВІТКОМ) повідомило: „Соціальні медіа прийшли в політику“ (офіційне повідомлення для преси від 17.07. 2013 р.) (Soziale Medien im Wahlkampf). Причиною такого висловлювання було те, що згідно соціальних досліджень дев’ять з десяти депутатів бундестагу мають профіль у соціальній мережі. Саме тому логічним можна вважати висновок Об’єднання: „Передвиборча боротьба заганяє депутатів у соціальні медіа“ (Soziale Medien im Wahlkampf).

131

Проте інше соціологічне дослідження дає привід зробити протилежний висновок, його автори – Олаф Хоффянн, керівник дослідження та професор медіазнавства та маркетингу інституту Остфалія м. Брауншвайг та експерт з медіаменеджменту Жанетт Гуско вважають, що ситуацію в Німеччині варто розглядати критично, адже „об’єднання та партії використовують соціальні медіа переважно для заяв і декларацій та для одноразової комунікації. Тому можлива партисипація людей у прийнятті рішень та формуванні громадської думки – це лише міф“ (Hoffjann O., 2013, с. 43). Використання соціальних медіа для комунікації, взаємодії та ведення дискусій передбачає перш за все, що об’єднання та партії надали таку можливість. Проте 9 з 35 досліджених профілів об’єднань не дозволяють публікувати повідомлення зовнішніх користувачів (Hoffjann O., 2013, с. 43). Тому лише деякі об’єднання досягають власних цілей у дискусії та мобілізації, а в центрі досліджуваних профілів на Facebook цілком однозначно знаходяться інформаційні пропозиції.

Таким чином, відомі німецькі науковці об’єктивно підкреслюють, що німецькі об’єднання, незважаючи на їх запевнення, мало зацікавлені у активній дискусії та партисипації. Тому за період існування Web 2.0 у порівнянні з епохою Web 1.0 мало що змінилося. Як вдало зазначає німецька дослідниця питань демократії та цифрових медіа

Беата Хоеке, „існує лише невелика готовність політичних акторів до двосторонньої та дещо асиметричної комунікації. Їх поведження з онлайн комунікацією слугує переважно демонстрації політичних акторів громадськості“ (Hoescker B., 2002, с. 40).

У той час, коли політичні актори не бажають використовувати всесвітню мережу для двосторонньої комунікації, звичайні громадяни-користувачі соціальних мереж часто мобілізуються завдяки активності у цих мережах. Позитивний зв'язок між соціальними мережами та політичною партисипацією громадян констатувала відома експерт політичної комунікації та онлайн комунікації Луція Веснік-Алуєвіч, яка займалася питанням ролі Facebook у виборах до Європарламенту 2009 року. Через рік після виборів вона провела онлайн опитування між 361 учасника з 16 країн-членів ЄС, запрошення на яке вона опублікувала у вигляді посту на профілях Європарламенту та його семи фракцій на Facebook. З одного боку, результати виявили зв'язок між політичною участю у режимі онлайн та офлайн: ті учасники, які політично активні на їхніх профілях на Facebook, частіше беруть участь у політичних офлайн дискусіях. З іншого боку, багато опитаних повідомили, що саме ця онлайн акція схилила їх до участі у виборах як до національного, так і до Європейського парламенту. Таким чином, політична онлайн участь опитаних значно посилилася шляхом їхньої активності у соціальних мережах (Vesnic-Alujevic L., с. 468-469).

Проте рідко вплив на офлайн партисипацію може бути настільки очевидним, як у випадку руху Оссуру, який розпочався у вересні 2011 р. у Нью-Йорку та під час якого реальним демонстраціям протесту передувала віртуальна організація шляхом соціальних мереж, яка об'єднала 140 тис. активних користувачів Facebook та 1,4 млн. лайків на підтримку руху (Caren N., Gaby S.).

Яскравим прикладом офлайн партисипації на території ФРН є Stuttgart 21, коли соціальні медіа послугували мобілізації акцій протесту на Шлоссплатц (Schlossplatz) (Thimm und Bürger, 2012, с. 18-29). Stuttgart 21 – це проект перебудови головного вокзалу м. Штутгарта і побудови його під землею, який обіцяє створення нових робочих місць та економічний ріст. Після підписання договору про його фінансування у квітні 2009 р. розпочалися активні акції протесту, які перетворилися у масовий рух громадян всіх вікових категорій. Проте

мас-медіа тільки тоді починають характеризувати проєкт Stuttgart 21 як важливий, коли починає різко зростати кількість учасників протестів, а саме з початку літа 2010 р. Під час активної фази протесту (серпень-грудень 2010 р.) про цей рух особливо активно інформували Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) та Stuttgarter Zeitung (StZ), друкуючи статті на цю тему на перших і третіх сторінках. Таким чином, згідно статичних даних з вересня до грудня 2010 р. на сторінках Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ) була надрукована максимальна кількість статей, присвячених Stuttgart 21: у вересні – 70, у жовтні – 146, у листопаді і грудні – 85 та 79 відповідно (Thimm und Bürger, 2012, с. 20]. Цікаво, що якщо порівняти цю кількість статей з кількістю публікацій у місцевих ЗМІ, наприклад у Stuttgarter Zeitung (StZ), то у вересні 2010 р. у ній було надруковано 19, у жовтні – 22, у листопаді – 14, а у грудні – 14 статей. Внаслідок опублікованих повідомлень протести перетворилися у справжню подію федерального масштабу, а сам проєкт набрав символічного значення: він став символом протесту незадоволених громадян проти темної та зарозумілої політики федеральної землі. Створений образ посилювався протиріччям між образом правильного консервативного шваба та зображенням насильницьких протестів, які конкретизували цей конфлікт для всіх.

І навіть якщо місцевий конфлікт не цікавив більшість німецьких громадян, їх обурення почало рости, коли поліція почала використовувати проти демонстрантів водомети. Події в Шлоссгартені (Schlossgarten) стали переломним моментом для наступної публікації повідомлень про Stuttgart 21. Саме такі негативістські події часто провокують ключові події. Газетні публікації та телетрансляції, присвячені Stuttgart 21, здійснили безпосередній вплив на подальший розвиток ситуації. Відразу після ескалації в Шлоссгартені такі представники політичних партій в Штатгарті, як Вільна демократична партія, Соціально-демократична партія Німеччини та партія „Зелені“, вирішили залучити посередника. Таким чином, зважаючи на неймовірно сильний суспільно-політичний тиск, будівельні роботи на головному вокзалі м. Штутгарта були припинені менше, ніж через тиждень після подій в Шлоссгартені. Переговори про мирне врегулювання конфлікту, які варто вважати медійним піком конфлікту та першим успіхом супротивників проєкту Stuttgart 21 і котрі транслю-

валися у прямому ефірі на телеканалі Phönix, що слугував каналом зв'язку між громадою та представниками політики, можна вважати новою формою медіадемократії.

Однак більшість громадян не були задоволені роллю мас-медіа під час цих переговорів та протестів, що стало приводом до виникнення альтернативних медіа, наприклад, uegel.tv та sams21.de чи платформ протестів, наприклад, bei-abriss-auf-stand.de, які під час протестів слугували місцем зустрічі для активістів та зацікавлених громадян. За допомогою веб-платформи www.uegel.tv ще з серпня 2011 р. активісти вели пряму трансляцію в режимі онлайн з веб-камери, яка постійно надсилала нові фото головного вокзалу міста Штутгарта, які могли дивитися близько 500 тис. користувачів цієї платформи (Kreiml T., Voigt H., 2011, с. 37). Ця камера документувала актуальні події та завдяки професійно спланованому монтажу стала справжнім «рупором громадського руху протесту проти Stuttgart 21» (Puttenat T., Schrem R.). Платформа sams21.de також вела пряму трансляцію в режимі онлайн із різних веб-камер та пропонувала своїм користувачам статті про актуальний розвиток подій. Крім цих двох платформ створювалися мережі, метою яких було об'єднання активістів. Наприклад, платформа parkschuetzer.de («мережа опору»), яка тісно пов'язана з іншими громадсько-суспільними акторами, такими як kopfbahnhof-21.de чи bei-abriss-aufstand.de та розглядає себе у якості «інформаційної та об'єднуючої платформи всіх учасників протесту S21 – союзів, груп чи окремих осіб» (parkschuetzer.de). Bei-abriss-aufstand.de є центральною платформою для активістів. На ній планувалися конференції, публікувалися тексти для преси та дати актуальних зустрічей. Крім того, зацікавлені громадяни мали можливість з'язатися з користувачами платформи parkschuetzer.de по телефону для інформації чи емейлу.

Різнорманітні платформи дій об'єднуються за допомогою соціальної мережі Facebook та платформи мікроблогів Twitter. Адже шляхом публікації коротких повідомлень Tweets, які містять посилання на окремі події, чи за допомогою коментарів новин виникають різні інформаційні пропозиції та пропозиції про партисипацію (участь) для комунікаційних платформ. За допомогою широкого розповсюдження та можливості висловити свою солідарність, натиснувши на «лайк» (умовний вираз схвалення матеріалу, профілю користува-

ча, фотографії через клік чи натискання), перш за все зростає роль Facebook для прихильників та супротивників великого політичного проекту.

Групи в Facebook „KEIN Stuttgart 21“ (проти цього проекту) та „FÜR Stuttgart 21“ (за цей проект) об'єднують вище зазначені онлайн платформи в їх інтерактивні групи. Обмін між ними слугує в обох групах, незалежно від того, чи йдеться про прихильників чи супротивників, не лише спільній координації чи обміну інформації, але й самоствердженню, емоційній підтримці та формуванню групової ідентичності. Під час гарячої фази протестів адміністратори групи Facebook „KEIN Stuttgart 21“ щоденно постили останні новини частково інформативного, частково агітуючого характеру. Наприклад, 7 жовтня 2010 р. вони звернулися до членів групи із закликом взяти участь в онлайн демонстрації, т.зв. „Online-Schwabenstreich“ (термін „Schwabenstreich“ має історично зумовлену негативну конотацію і може тлумачитися як „безглуздий вибрик“), яку проголосили за декілька днів до фактичної демонстрації. Адміністратори цієї групи опублікували повідомлення: „Всі учасники першої онлайн демонстрації „Online-Schwabenstreich“, будь ласка, натисніть на «лайк». Дякуємо Вам за те, що Ви з нами!“. Цей заклик почули близько 4 тис. користувачів, які натиснули «лайк» на цьому повідомленні.

135

Ця група в Facebook менше слугує активній координації протестів в режимі реального часу, скоріше створенню спільнот в режимі онлайн. Це можна прослідкувати на прикладі наступного повідомлення від 19 жовтня 2010 р.: „Ми вітаємо 80.000 члена нашої групи! Дякуємо кожному з Вас! Продовжуйте сприяти нам, адже таким чином розвивається наша сторінка! Ваш адмін“ (Thimm S., Bürger, 2012, с. 22). Подібні повідомлення часто публікуються онлайн та підтверджують членам групи їх важливість. Водночас автори таких повідомлень часто користуються правилом: важливий кожен член групи і кожен «лайк», чим більше «лайків» – тим більший вплив групи у соціальній мережі. Крім публікації останніх новин та фонові інформації з різноманітних газетних мас-медіа, адміністратори „KEIN Stuttgart 21“ спонукали членів групи до участі у відомих демонстраціях, які відбувалися щопонеділка, мотивуючи їх наступним чином: „Немає поганої погоди, є лише невдало підібраний одяг: сьогодні MONTAGSDEMO (прим. автора – демонстрація, яка відбувається щопонеділка). Головний вокзал Штутгарту, початок о 18 год.“

У той самий час до групи прихильників цього проекту „FÜR Stuttgart 21“ активно приєднуються нові члени. Так само, як її супротивник, вона використовує інформацію та заклики до демонстрації, щоб добитися прихильності користувачів мережі Facebook. Тому швидко збільшується кількість членів цієї групи і вона стає рупором для прихильників цього проекту, що чітко простежується у постах: „Ура! На цій сторінці у Facebook проект Stuttgart 21 завоював симпатію більше, ніж 51 тис. прихильників! Виходьте на вулиці та розмовляйте зі своїми друзями та колегами. Приходьте на велику демонстрацію FÜR S21“ (Thimm С., Bürger, 2012, с. 23). Адміністратори „FÜR Stuttgart 21“ прагнуть запросити якомога більше друзів до групи та збільшити коло потенційних отримувачів інформації. Обидві платформи викликають жваву увагу відомих мас-медіа.

136 — Проте якщо порівняти ці дві групи, то варто визнати, що супротивники проекту Stuttgart 21 використовують значно ширший спектр форм комунікації. Тому що група „KEIN Stuttgart 21“ робить посилення на велику мережу різних платформ для проведення дискусій про Stuttgart 21 та організації спільних заходів. Діюча сила цієї групи розвиває свій потенціал перш за все за допомогою об'єднання в мережу з іншими місцевими та регіональними онлайн платформами, такими як parkschuetzer.de, bei-abriss-aufstand.de чи fluegel.tv.

Цікаво, що адміністратори обидвох груп у Facebook „KEIN Stuttgart 21“ (проти цього проекту) та „FÜR Stuttgart 21“ (за цей проект) розмістили у своїх групах лінк до онлайн опитування про ставлення членів цих груп до результатів проекту та його активність. Цей лінк активізувався один раз на тиждень у період з 02.01 по 30.01.2010 р. Згідно результатів опитування близько 70% респондентів-представників обох груп повідомили, що цей проект або «безумовно важливий», або «безглуздий». 83% вважали, що мирне врегулювання – доцільне. Водночас в успіх Stuttgart 21 вірили 65% прихильників проекту та 23% його супротивників. Після переговорів про мирне врегулювання конфлікту 67% представників групи „KEIN Stuttgart 21“ не підтримували рішення переговорів, а решта планували посили протести проти цього проекту у 2011 році. Водночас більшість із цих 67% вважала, що її ставлення до проекту буде вирішувати, за кого вона проголосує під час виборів (Thimm С., Bürger, 2012, с. 26-27).

Протести навколо Stuttgart 21 організувалися також в соціальній мережі для обміну повідомленнями Twitter. У Twitter можливе тегу-

вання різноманітних тем за допомогою символу Hashtag („#“). Користувачі цієї мережі можуть таким чином приєднуватися до певної дискусії чи обговорення та за допомогою Hashtag висловлювати свою солідарність з іншими користувачами. Завдяки мобільному використанню Twitter у різних місцях можна організувати фактично комунікацію, перебуваючи „в дорозі“, та керувати протестами в режимі онлайн.

На піку протестів навколо Stuttgart 21 застосовувалися різноманітні стратегії з використанням Twitter, серед яких особливо відзначаються дві стратегії – стратегія мобілізації та документації. Особливо переконливим прикладом є Bildergeschichte (історія в картинках): в єдиному Tweet (близько 140 знаків) за допомогою залучення фотографій показується підписчикам, за який короткий проміжок часу були здійснені зміни у будівництві. Ця послідовна письмово-візуальна аргументація містить чотири посилання та Hashtag („#s21“), поєднані позначеннями часу «спочатку», «потім» та «вкінці». У цьому випадку йде мова про оповідальну структуру, яка проводить паралель у візуалізації фотокластеру. Таким чином, Twitter – це багатоплосковий засіб, який використовується для найрізноманітніших цілей. Особливо під час комунікації з метою аргументації часто використовуються посилання з відео, за допомогою яких учасники демонстрації педантично документують все, що відбувається під час протесту.

Навіть протягом 2012 р. в соціальній мережі Twitter велися активні дискусії за і проти будівництва нового головного вокзалу. Під час аналізу 1.587 коротких повідомлень Tweets, опублікованих 15 лютого 2012 р., тобто близько двох років після початку переговорів про мирне врегулювання конфлікту, можна прослідкувати можливості соціальних медіа на прикладі Twitter (Thimm С., 2012). У цей день повинні були заблокувати старовинний Шлосспарк (Schlosspark), щоб протягом наступних днів можна було здійснювати підготовчі будівельні роботи та зруйнувати будівлю. Проте активісти залізли на дерева чи обкопувалися. Більшість повідомлень Tweets використовувала Hashtag „#s21“, щоб локалізуватися у певному онлайн обговоренні, меншість використовувала для цього Hashtag „#cams21“, „#Stuttgart“, „#Grüne“ чи „#Schlossgarten“. Водночас не лише супротивники активно висловлювали свою позицію в Twitter, але й поліція, яка, використовуючи Hashtag „#s21“, шукала контакту з демонстрантами і вимагала, щоб вони покинули цю територію. Крім того,

шляхом прямої адресації через знак „@“ відбувалися обговорення між прихильниками і супротивниками проекту Stuttgart 21. У свою чергу акаунт у Twitter „Bei Abriss Aufstand“ використовував свої повідомлення Tweets, щоб тримати демонстрантів в курсі останніх подій. Зазначений час публікації певних Tweets та відображена таким чином хронологія створювали свого роду „драму“, проте водночас слугували активістам, які знаходилися у центрі подій, у якості надійної інформації, наприклад, про останні дії поліції.

138 — Настрій коротких повідомлень Tweets на платформі мікроблогів Twitter у період з вересня по жовтень 2010 р. став об'єктом наукового дослідження, проведеного у 2010 році відомою німецькою фірмою Valuescope – експертом у галузі семантичної обробки інформації, яка досліджувала цю тематику за допомогою свого набору засобів для аналізу (Analysertools) eValueator (Valuescope). Valuescope eValueator аналізував повідомлення Tweets, які або містили символ Hashtag „#s21“, або за змістом були пов'язані зі Stuttgart 21 чи S21, за допомогою найновіших семантичних технологій та автоматично категоризував їх у позитивні, нейтральні та негативні. Результати цього дослідження слідчать про те, що більшість нагадувань, пов'язаних з Stuttgart 21, були нейтральні або негативні і лише надзвичайно невелика частина повідомлень Tweets була позитивною. Співвідношення негативних Tweets до позитивних складає 14,75:1. На нашу думку, таке різке збільшення кількості негативних повідомлень більшою мірою пояснюється насильницькими діями поліції під час демонстрації 30 вересня 2010 року, в чому, з огляду на зміст повідомлень, відображаються протилежні прозиції. В той час, коли негативні повідомлення містять у першу чергу слова „водомет“ чи „насилля з боку поліції“, у позитивних повідомленнях використовуються перш за все слова „голосувати“ та „майбутнє“. Зважаючи на це, можна зробити висновок про більш сильну змістову дискусію про події.

Завдяки зрозумілості комунікації можна розпізнати серед користувачів Twitter місцевих лідерів думок (Meinungsführer). Певні повідомлення Tweets, наприклад, від „robin_wood“ чи „abbrissaufstand“ публікувалися особливо часто і таким чином швидше розповсюджувалися серед користувачів цієї платформи. Багато Tweets містили медійні елементи, наприклад, посилання на інші сайти, фото чи посилання на відео, що додатково посилювало пережите та відчуття близькості до демонстрантів, які знаходилися в центрі подій. Таким

чином, може спонтанно виникнути громадськість ad hoc, яка на довгу перспективу може привести до процесу об'єднання у спільноти однодумців. Twitter – це не лише соціальна мережа, яка виконує організаційну функцію, але й є сейсмографічно важливою, адже вона визначає порядок денний. Це можна простежити під час аналізу Hashtags, коли за чотири тижні до виборів до ландтагу тема S21 показує високий рейтинг, попереду неї лише такі теми, як вибори до ландтагу (#LTW11/LTWBW), #Piraten та #Japan.

Висновки. Можна констатувати, що протягом останнього десятиріччя спостерігається значне збільшення ролі соціальних медіа у суспільно-політичному житті ФРН, кількості користувачів соціальних мереж та часу їхнього перебування в режимі онлайн. Завдяки технічно та фінансово незалежній всесвітній мережі кожен може звернутися зі своїми думками до громадськості, використовуючи для цього соціальні мережі, такі як Facebook та Twitter чи створивши власний блог.

Проте, незважаючи на це, німецькі об'єднання та політичні партії використовують соціальні медіа переважно для заяв і декларацій та для одноразової комунікації. Водночас пересічні німецькі громадяни-користувачі соціальних мереж часто мобілізуються завдяки активності у цих мережах. Яскравим прикладом такої мобілізації є Stuttgart 21, коли соціальні мережі та платформи сприяли мобілізації акцій протесту за і проти цього проекту. Те, що більшість громадян не були задоволені роллю мас-медіа під час протестів навколо Stuttgart 21, стало приводом до виникнення альтернативних медіа, наприклад, uegel.tv та sams21.de чи платформ протестів, наприклад, bei-abriss-auf-stand.de, які під час протестів слугували місцем зустрічі для активістів та зацікавлених громадян. Відповідні групи на Facebook об'єднують ці платформи протестів в інтерактивні групи, обмін між якими слугує не тільки спільній координації чи обміну інформації, але й самоствердженню, підтримці та формуванню групової ідентичності.

References

1. Caren, Neal and Gaby, Sarah. Occupy Online: Facebook and the Spread of Occupy Wall Street // http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1943168

2. Die Macht der vernetzten Vielen – Wie die digitale Transformation unserer Gesellschaft als fünfte Gewalt auf Unternehmen wirkt // <https://lingner.com/zukunftskommunikation/digitale-transformation-als-fuenfte-gewalt/>

3. Glaubwürdigkeit der Medien. Eine Studie im Auftrag des Deutschen Rundfunks. Dezember 2016 // https://presse.wdr.de/plouunge/wdr/unternehmen/2017/01/_pdf/WDR-Glaubwuerdigkeit_final.pdf

4. Heimeier, Katharina. 2013. Eigentümerstrukturen deutscher Zeitungsverlage. Berlin: Walter de Gruyter.

5. Hoecker, Beate. 2002. Mehr Demokratie via Internet? Die Potenziale der digitalen Technik auf dem empirischen Prüfstand. Aus Politik und Zeitgeschichte: 37-45.

6. Hoffjann, Olaf und Gusko, Jeannette. 2013. Der Partizipationsmythos. Wie Verbände Facebook, Twitter & Co. nutzen. Otto Brenner Stiftung, Frankfurt a.M.

140 — 7. Kreiml, Thomas und Voigt, Hans Christian. 2011. Soziale Bewegungen und Social Media: Handbuch für den Einsatz von Web 2.0 (Varia). Wien: ÖGB-Verlag.

8. Lieb, Wolfgang. Demokratisierung oder Fragmentierung der öffentlichen Meinung // <https://www.blog-der-republik.de/demokratisierung-oder-fragmentierung-der-oeffentlichen-meinung/>

9. Machill, Marcel, Beiler, Marcus und Krüger, Uwe. 2014. Das neue Gesicht der Öffentlichkeit. Wie Facebook und andere soziale Netzwerke die Meinungsbildung verändern. Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM), Düsseldorf.

10. Pörksen, Bernhard. 2018. Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Hanser.

11. Puttenat, Thorsten und Schrem, Robert. FLUEGEL.TV. Als uns in Stuttgart ein taktisches Medium passiert ist // <http://fallbeispiele.sozialebewegun-gen.org/stuttgart21/>

12. Soziale Medien im Wahlkampf // <https://www.bpb.de/dialog/wahlblog/166544/soziale-medien-im-wahlkampf?type=galerie&show=im-age&i=166788>

13. Thimm, Caja, Einspänner, Jessica und Dang-Anh, Mark. 2012. Medien im sozialen Nahraum: Twitternde Bürgerschaft(en). Vortrag auf der 57. Jahrestagung der DGPK „MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament“, 16.05.2012 – 18.05.2012 an der Freien Universität Berlin, gehalten am 17.05.2012.

14. Thimm, Caja und Bürger, Tobias. 2012 Digitale Citoyens. Politische Partizipation in Zeiten von Social Media. Bonn: Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik, 2012.

15. Valuescope Evaluateor untersucht auf Twitter die Stimmungslage zum Thema «Stuttgart 21» // <https://www.pressebox.de/inaktiv/valuescope-gmbh/Valuescope-Evaluateor-untersucht-auf-Twitter-die-Stimmungslage-zum-Thema-Stuttgart-21/boxid/387251>

16. Vesnic-Alujevic, Lucia. 2012. Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook. *Public Relations Review*: 466–470.

17. Weidenbach, Bernhard. Entwicklung der verkauften Auflage der Tageszeitungen in Deutschland in ausgewählten Jahren von 1991 bis 2018 (in Millionen Exemplaren) // <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>