

УДК 007(477):004:316.77:316.46:328.185

О. М. Чуранова

**ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ КОРУПЦІЇ
ЛІДЕРАМИ ДУМКИ В МЕРЕЖІ FACEBOOK**

Соціальні медіа сьогодні слугують цифровою публічною сферою, де лідери думки посіли своє місце в процесі обміну інформацією, висловлюванням думки тощо. Аналіз того, як лідери думки представляють важливі концепти у просторі соціальних медіа, може показати репрезентацію цих концептів, понять у суспільстві взагалі. Ця стаття досліджує, як українські лідери думки згадують, використовують поняття корупції у своїх постах у Facebook. За допомогою методу контент-аналізу через дослідження близько 50 акаунтів тих, хто впливає на думки українців офлайн та онлайн, перед нами постає образ найбільшої проблеми в країні, яку неможливо вирішити, адже й самі лідери думки не пропонують шляхи її подолання.

Ключові слова: корупція, Facebook, лідери думок, соціальні медіа, двостороння комунікація.

I. Вступ

Сьогодні Інтернет і соціальні медіа виконують ті ж самі функції, що і традиційні ЗМІ. Втім, на противагу телебаченню, радіо чи газеті головну роль у створенні контенту в соціальних медіа відіграють самі користувачі, відбираючи, що є цікавим, важливим, оцінюючи новини та коментуючи їх. Більш того, соціальні медіа стали новим цифровим публічним простором, маючи ті ж риси, які колись описав німецький філософ Юрген Габермас. Так, Габермас окреслив наступні риси, важливі для того, аби простір можна було б вважати публічним: рівний статус, проблематизація найбільш актуальних тем, виключність (розуміння себе як окремої спільноти, але до якої можуть легко долучитися інші люди). Соціальні медіа є відображенням двосторонньої комунікації, яка, в першу чергу, необхідна для існування будь-якого публічного простору. Сьогодні такі мережі як Facebook стали прототипом «сарафанного радіо», яке до появи Інтернету слугувало швидкому поширенню інформації, думки впливової людини.

Лідери думок в цій системі посідають окреме місце, збираючи навколо своєї особистості аудиторію, якій цікава та інформація, яку поширюють саме вони. Також лідерів думок в соціальних медіа називають «тими, хто ділиться», «тими, хто надає думки онлайн» [4, с. 176]. За класичним визначенням, «лідери думок» – ті, хто формують громадську думку, вибірково споживаючи і передаючи важливі на їх думку медіа повідомлення своїй соціальній мережі [10, с. 68]. Аналіз того, як лідери думки представляють важливі концепти у просторі соціальних медіа, здатний показати репрезентацію цих концептів, понять у суспільстві взагалі.

Деякі лідери думок за кількістю своєї аудиторії в соціальних медіа наближаються до окремої газети чи радіостанції. Наприклад, кількість фоловерів сторінки українського президента Петра Порошенка у Facebook – майже 644 тисячі чоловік станом на серпень 2017 року, грузинського політика, популярного в Україні, Міхаїла Саакашвілі – понад 928 тисяч фоловерів (серпень 2017 р.).

Теорія двоступеневого руху інформації, яка була запропонована теоретиками Катцом та Лазарсфельдом, описує процес формування ідей під впливом лідерів думки. За теорією інформація спочатку передається від засобів масової інформації до лідерів думки, а потім від лідерів думки – до широкої аудиторії. Власне, лідери думки виступають так званими «інформаційними гейткіперами» [14, с. 890]. Через це лідери думки відіграють важливу роль у дифузії іновачій, поширенні нових ідей, думок, формуванні стереотипів [9, с. 4440]. Чимало комунікаційних досліджень показують, що саме міжособистісна комунікація досягає найбільшого успіху у впливі на зміну поведінки. Також і теорія двоступеневого руху інформації доводить, що люди здатні більше сприймати інформацію через інших людей, аніж через традиційні медіа. Це підтверджують і практичні дослідження. Наприклад, було доведено, що поширення лідерами думок позитивних тверджень впливає на зростання позитивних думок серед інших користувачів [4, с. 180]. Результати іншого дослідження показали, що лідери думки змогли вплинути на зменшення кількості незахищеної сексуальної практики в конкретному регіоні, ще одне дослідження доказало вплив на зменшення вибору пологів через кесарів розтин, якщо на це не було медичних показань [13, с. 59].

Як медіа впливають на формування і закріплення стереотипів у суспільстві, так і соціальні медіа за допомогою лідерів думок відіграють певну роль у формуванні громадської думки, створенні образу найбільш важливих для суспільства концептів. Лідери думок в соціальних медіа

визначаються як «ті, хто моніторять різні інформаційні джерела та обирають новини та думки для того, аби поділитися із іншими» [12, с. 530]. Аби володіти подібним статусом, необхідно піти далі звичайних порад оточуючому середовищу. Лідери думки повинні бути активними, більш уважнішими до найголовніших подій дня, мати бажання витратити значну кількість когнітивних зусиль для отримання різносторонніх знань щодо певної події [5, с. 57].

Корупція як соціальний та економічний феномен належить до найбільш обговорюваних, актуальних тем українського публічного простору. За різними соціологічними опитуваннями корупція визначається як одна з найбільших проблем в Україні на рівні з інфляцією, безробіттям, високими цінами на якісне медичне обслуговування. В умовах військового конфлікту на Донбасі Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова визначає корупцію як «загрозу національній безпеці», а також причину «низької ефективності військових сил та інших військових формувань». Без сумніву, корупція є однією з найобговорюваніших тем у цифровому публічному просторі, темою, якій приділяють увагу і лідери думок.

Разом з тим, формування антикорупційної культури, надання моделей поведінки в разі стикування з корупцією є важливою частиною боротьби з цією проблемою. Соціальні медіа, які базуються на міжособистісній комунікації, можуть відіграти суттєву роль у зміні паттернів, налаштуванні громадян на проактивну роль. Для цього важливо, в першу чергу, зрозуміти, яким є образ корупції у цифровому публічному просторі, в якому контексті українці бачать це поняття, які заклики до дії чують. Не менш важливо розуміти образ корупції, який створюють лідери думок в українській мережі Facebook.

II. Постановка завдання

Мета статті проаналізувати образ корупції, який формується лідерами думки в українській мережі Facebook.

Сьогодні науковці, які обирають соціальні медіа для вивчення, використовують як кількісні, так і якісні методи. Найбільш популярним методом для дослідження соціальних медіа є якісний контент-аналіз. Вибір такого методу, на думку науковців, має свої переваги, коли неможливо провести об'єктивний кількісний контент-аналіз. Тоді якісне оцінювання даних за певний проміжок часу надасть досить репрезентативні дані, залежно від мети дослідження.

III. Результати

Інформація, яка міститься в соціальних медіа, абсолютно різноманітна. Це, так звані, «великі дані», які можна розбити на різні категорії, і за допомогою яких можна отримати необхідні результати дослідження залежно від поставленої мети. Тому так важливо для тих, хто обирає для дослідження таку мережу як Facebook, ставити чітке завдання перед собою, описувати категорії даних, які потрібно зібрати для дослідження. Не менш важливі часові рамки, адже, кожному секунду користувачі завантажують до подібних мереж нові дані, і це безкінечний процес. Отже, в нашому дослідженні об'єктом є лідери думки українського Facebook. Існує безліч методик визначення лідерів думки в тій чи іншій спільноті. Наприклад:

1. Визначити 10% осіб в спільноті, які отримали найбільше номінацій від інших членів спільноти. В Facebook це визначається кількістю підписників на сторінку, якщо вона є публічною, або кількістю друзів, якщо це особистий профіль.

2. Поєднати лідерів думки із тими учасниками спільноти, які найближчі до них у ланцюзі поширення інформації. Так, в рамках нашого дослідження беруться до уваги лідери думки, які є частиною українського цифрового публічного простору, і, власне, за якими стежить найбільше українських користувачів.

3. Призначити тих, хто відсторонюється від лідерів думки, до різних лідерів у випадковому порядку [13, с. 59].

Таким чином, лідерами думки в даному дослідженні визначаються ті користувачі, які перевищують інших за кількістю фоловерів, друзів, а також за місцем, значенням у суспільстві, активною суспільною позицією. Подібний рейтинг лідерів думки в соціальних медіа в Україні розробило українське видання «Новое время» у 2016 р. При створенні рейтингу враховувалися потрібні нам категорії, тому список 50 лідерів думки серед користувачів українського Facebook за версією журналу «Новое время» став основою цього дослідження [17, с. 15]. За видом діяльності найбільше до списку увійшло політиків та журналістів. Крім того, до цього списку потрапили телеведучі, підприємці, співаки, футболісти тощо. Кожна особа із списку має різний вид акаунту у Facebook – особисту чи публічну сторінку. В залежності від того, сторінки мають різні властивості і можливості для їх власника. Втім, взаємозалежності між типом сторінки та активністю її власника не було помічено під час дослідження. Тому, це не вплинуло суттєво на результати.

Для того, аби зробити коректне дослідження з використанням даних соціальних медіа, ми маємо визначити тип соціальних медіа, який потрібний; задати необхідні характеристики даних; зібрати дані; провести комп'ютеризований аналіз із статистичними методами та ідентифікувати повідомлення, які відповідають заданим характеристикам; проаналізувати та інтерпретувати отримані дані. Так, в цьому дослідженні до уваги береться саме мережа Facebook, яка, на момент літа 2017 р. є найпопулярнішим соціальним медіа серед українців. У списку топ-50 лідерів думки зустрічаються користувачі, які мають акаунти тільки в мережі Twitter. Отже, до розгляду потрапило 47 акаунтів у Facebook. До даних, які збиралися, увійшли дата публікації, текст, кіль-

кість лайків, коментарів, «шерів» (коли користувач ділиться публікацією з іншими). Крім того, при аналізі лексики і семантики публікації пост відносився до категорії «позитив», або «негатив», в залежності від того, в якому контексті користувач згадував корупцію. Також аналізувався тип корупційної діяльності за розподілом, який визначений в українському законодавстві: хабарництво, розкрадання, шахрайство, вимагання, зловживання владою, кумівство. Визначався і суб'єкт корупційної діяльності: президент, голова Верховної Ради України, прем'єр-міністр України, міністри, голова Служби безпеки України, голова Національного банку України, голова Рахункової палати, депутати, представники місцевого самоврядування, державні службовці та категорія «інші», до якої відносилися представники бізнесу, інших гілок влади тощо.

Для того, аби обмежити аналіз безкінечного потоку даних в соціальних медіа, для дослідження були задані часові рамки у випадковому порядку – із листопада 2016 р. по лютий 2017 р. На цей період українське суспільство найбільше обговорювало наступні події, пов'язані з корупцією: оприлюднення електронних декларацій представниками різних гілок влади; справа із купівлею коштовної квартири народним депутатом Сергієм Лещенком, який до політики був активним антикорупціонером; дозвіл на екстрадицію бізнесмена Дмитра Фірташа, якого звинувачують у хабарництві.

Всього до аналізу було обрано 229 постів з 47 акаунтів за проміжок часу від листопада 2016 р. до лютого 2017 р. Загалом, з 229 постів 84% публікацій розповідали про корупцію в негативному світлі, і тільки 16% в позитивному. Важливо зазначити, що позитивні публікації надходили від політиків, які належать до діючої влади в Україні. Такі пости стосувалися започаткування певних антикорупційних ініціатив, прикладів успішного впровадження методів боротьби з корупцією, закидів не мовчати, а боротися із корупцією, приклади перемоги над корупцією в Україні. Серед методів боротьби з корупцією лідери думок вказували відкритість, прозорість, відкритий діалог, спільне прийняття рішень влади й бізнесу тощо. Також до позитивних публікацій були віднесені ті, які повідомляють про зрушення в антикорупційній культурі суспільства. Зокрема, про результати дослідження, згідно з яким 29% респондентів з України зазначили, що готові відмовитися платити хабарі. Також в постах представників діючої влади містяться заклики на зразок: «Для нас важливо здолати корупцію, адже вона забирає можливість України вирватися з того стану, в якому сьогодні знаходимося і ми її здолаємо разом з вами!» (Володимир Гройсман, 05.11.2016), тоді як у позитивних публікаціях про корупцію, які були написані журналістами, міститься інформація про різні моделі подолання корупції, аналітичні статті.

Втім, в основному лідери думки використовують корупцію в негативній конотації, але не дають шляхів для подолання цієї проблеми, посилюючи її образ експресивними висловами. Наприклад, зустрічались наступні вирази: «Там де корупція, там немає майбутнього» (Міхаїл Саакашвілі, 05.02.2017); «корупційна піраміда адміністрації президента» (Міхаїл Саакашвілі, 16.11.2016); «Україна не має бути бідною, але корумповані чиновники систематично її грабують, вони забирають в українців надію на процвітання, якого вони заслуговують». (Міхаїл Саакашвілі, 16.11.2016); «корупція – локомотив будь-яких процесів» (Мустафа Найєм, 22.01.2017); «коррупция – «наше все»; украинский суд (пока еще) – заповедник беспредела, коррупции и несправедливости; главное последствие коррупции – повальная нищета украинцев» (Дмитро Тимчук, 31.12.2016); «коррупция уничтожает рабочие места в стране» (Сергій Лещенко, 27.11.2016); «нищета и упадок – прямое последствие коррупции и уничтожения конкуренции» (Сергій Лещенко, 24.02.2017); «Українці сприймають політичну діяльність як доступ до фінансових потоків. Для багатьох політика пов'язана зі збагаченням» (Віталій Портников, 11.11.2016); «корупція – це вбивство (кваліфікація не моя, ООН), а корупціонери – вбивці» (Анатолій Гриценко, 13.12.2016) та багато інших.

За видом корупційної діяльності найчастіше в публікаціях лідерів думок згадувалося зловживання владою (55%), розкрадання (7,5%), хабарництво (5%). В 26% випадків використовувалися різні види корупційної діяльності одночасно. Наприклад, щодо зловживання владою політик Міхаїл Саакашвілі написав 12.01.2017 (пост отримав найбільше лайків серед публікацій, відібраних для аналізу): «Президент Порошенко нахабно брехав, коли говорив сьогодні про мою роботу в Одесі. Влада бариг, яка перейшла на банальну торгівлю посадами нібито через «конкурси», представила чергового баригу на посаду голови обласної адміністрації. Порошенко, який сьогодні відкрито підтримував двох місцевих бандитів: сепаратиста Труханова, що вкрав бюджет Одеси і Урбанського, який роздерибанив обласний бюджет через «Облтрансбуд», в їх же присутності, як і в присутності Ківалова, говорив про мою «корумпованість». Що може бути більш цинічно!? Оскільки адміністрація подбала про те, щоб жоден канал не надав мені ефір для відповіді (На 112 мене швидко перервали, коли я почав говорити про брехню Президента), а сам Порошенко грубо заткнув представника нашої команди, Тараса Бойко, який із залу намагався заперечити, я відповім через фейсбук словами Лінкольна: «Можна обманювати чатистину людей весь час, можна дурити якийсь час усіх, але неможливо всіх обдурити завжди». Прийшов час, коли на брехню Президента розвинулася алергія у всього суспільства».

Прикладом посту щодо розкрадання є публікація депутата Сергія Лещенка за 18.01.2017: «Коррупция перетекает в набивание карманов через конфликт интересов: когда твой бизнес и

твоя должність зв'язані. Типичний приклад – браття Дубневичи. В нормальній країні вони були б уже давно під слідством».

Публікація, в якій поєдналися різні види корупційної діяльності (зловживання владою та кумівство) – пост депутата Олега Ляшка за 17.12.2016: «Онищенко розкрив подробиці корупційної змови між Порошенком, Тимошенко і ним, в результаті якої міністром екології від «Батьківщини» був призначений помічник Онищенко Ігор Шевченко. Ми пропонуємо створити слідчу комісію парламенту по розслідуванню політичної корупції представників влади. Один із фактів корупції, який має бути обов'язково розслідуваний – це продаж посади міністра екології».

Щодо того, які ж суб'єкти корупційної діяльності зустрічаються найчастіше, то це державні службовці (49%), категорія «інші», яка поєднала різноманітних представників влади, бізнесу, виконавчої служби тощо (27%), депутати (6%), самі ж українці як суб'єкти корупційної діяльності, згадуються лише у 2% публікацій.

Якщо ж говорити про публікацію, яка зібрала найбільше коментарів, то вона присвячена негативним наслідкам корупції: «В Одесі через корупційні законодавчі нововведення припиняє роботу кращий в Україні Центр обслуговування громадян» (Михайл Саакашвілі, 02.11.2016).

IV. Висновки

Таким чином, в ході дослідження було виявлено, що в публікаціях лідерів думок майже відсутній позитивний, проактивний підхід до зображення корупції. Загалом, корупція згадується як найбільша, основна проблема в країні, яка збагачує тих, хто приходить до влади, унеможливорює шанси країни на розвиток, припиняє будь-які позитивні процеси. Всього в 16% публікацій лідери думки пропонували моделі поведінки, приклади боротьби, подавали заклики до спільних дій тощо. Враховуючи можливість теорії двоступеневого руху інформації, доведені можливості впливу лідерів думки на масову аудиторію, вкрай важливо в дискурсі цифрового публічного простору, змінювати конотації, підходи до зображення корупції. Подолання однієї з найбільших проблем в Україні, на думку самих українців, потребує різних підходів, кампаній, способів, і увага до дискурсу, який лідери думки формують навколо цієї теми, є не менш важливою.

Дослідження контенту, який продукується в соціальних медіа, має широкі перспективи для науковців. Залежно від обраного напрямку, сфери наукової діяльності, мети й завдання, і навіть методу дослідження соціальні медіа дають різні можливості. Вивчення образів, які формуються в соціальних медіа, вже є частиною наукового дискурсу. Так само як і формування антикорупційної культури за допомогою соціальних медіа також вивчається міжнародними дослідниками. Втім, ще й досі перед науковцями стоїть чимало викликів зрозуміти вплив соціальних медіа саме як публічної сфери, якими способами цей вплив створюється. Дослідження таких важливих концептів як корупція, їх відображення у цифровому публічному просторі різних країн, може стати темою подальших наукових робіт.

Список використаної літератури

1. Корба Г. ТОП-50 лидеров мнений в соцсетях. *Новое время*. 2016. № 43. URL: <https://magazine.nv.ua/article/post/34439-top-50-lyderov-mnenyy-v-socsetyakh>.
2. Berger A. Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches. *SAGE Publications, Inc.* 2000. 293 p.
3. Bobkowski P. S. Sharing the news: effects of informational utility and opinion leadership on online news sharing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2015. № 92 (2). P. 320–345.
4. Butsch R. Media and public spheres. *Palgrave Macmillan*, 2009. 249 p.
5. Cabosky J. Social media opinion sharing: beyond volume. *Journal of Consumer Marketing*. 2016. № 33/3. P. 172–181.
6. Chan K., Misra S. Characteristics of the opinion leader: a new dimension. *Journal of Advertising*. 1990. Vol. 19. № 3. P. 53–60.
7. Chen P. J. Anti-social media. *The Australian politics in a digital age*. 2013. P. 113–133.
8. Dijck J. V. The culture of connectivity a critical history of social media. New York, 2013. 240 p.
9. Greenberg A. Public opinion makes better sense without the opinion makers. *The Chronicle of Higher Education*. 1999. № 45. P. B8–B9.
10. Jung J., Kim Y. Are you an opinion giver, seeker, or both? Re-examining political opinion leadership in the new communication environment. *Journal of communication*. 2016. № 10. P. 4439–4459.
11. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York, 1944. 178 p.
12. Milner H. The internet generation: engaged citizens or political dropouts. 2010. 294 p.
13. Turcotte J., York C., Irving J., Pingree R. News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2015. Vol. 20. № 5. P. 520–535.
14. Valente T. W., Davis R. L. Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The ANNALS of the American Academy of political and social science*. 1999. № 566 (1). P. 55–67.
15. Valente T. W., Patchreya P. Identifying opinion leaders to promote behavior change. *Health education and behavior*. 2007. Vol. 34. № 6. P. 881–896.

16. Valente T. Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *The ANNALS of the American Academy of political and social science*. 1999. Vol. 566. № 1. P. 55–67.
17. Valtysson B. Facebook as a digital public sphere: processes of colonization and emancipation. *Communication, capitalism & critique*. 2012. Vol. 10. № 1. URL: <http://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/312>.

Стаття надійшла до редакції 20.08.2017.

Чуранова Е. Н. Формирование образа коррупции лидерами мнений в сети Facebook

Социальные медиа сегодня служат цифровой публичной сферой, в которой лидеры мнений заняли свое место в процессе обмена информацией, высказыванием мнения и т. д. Анализ того, как лидеры мнений представляют важные концепты в пространстве социальных медиа, способен показать репрезентацию этих концептов, понятий в обществе в целом. Эта статья исследует, как украинские лидеры мнений упоминают, используют понятия коррупции в своих постах в Facebook. С помощью метода контент-анализа через исследование около 50 аккаунтов тех, кто влияет на мнения украинцев офлайн и онлайн, перед нами появляется образ самой большой проблемы в стране, которую невозможно решить, так как и сами лидеры мнений не предлагают путей ее разрешения.

Ключевые слова: коррупция, Facebook, лидеры мнений, социальные медиа, двусторонняя коммуникация.

Churanova O. Creating the Image of Corruption by Opinion Leaders on Facebook

Social media are considering as a digital public sphere, where citizens could freely express their opinions, share views, get latest information about actual news. It is hard to underestimate the impact of social media on political communication, today political regimes, and formation of public opinion that was created over the last years. Social media formed a new public sphere with open-access communication by description of German philosopher Jurgen Habermas. However, they have the same characteristics like equality, problematization of the most important issues, exclusivity, but people could join it whenever they want.

Opinion leaders have their own place in this communicative space. They are able to shape images, other people's conceptions and ideas, the way how others represent this world. It is two-step flow of communication theory that proves the huge impact of opinion leadership on people's mind in different cases. Opinion leaders have their power to disseminate ideas, models of behavior, the way of thinking, etc. For example, Elihu Katz found out that opinion leaders have more influence on people's opinions, actions, and behavior more than the media. The other important argument here is growth of usage of social media among Ukrainians.

Therefore, analysis how opinion leaders represent important concepts for Facebook community could reveal representation of these concepts in society generally. The paper explores how Ukrainian opinion leaders mentioned corruption in their posts on Facebook. Through content analysis of 50 accounts of those who make their online and offline impact on Ukrainians thoughts, this study shows the image of the biggest problem in Ukraine which we couldn't solve, as opinion leaders do not propose ways of solutions by themselves.

Key words: corruption, Facebook, opinion leadership, social media, two-step flow.