

## CHAPTER «SOCIOLOGICAL SCIENCES»

### SLACTIVISM IN UKRAINIAN INTERNET PRACTICES

### СЛАКТИВІЗМ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ ПРАКТИКАХ

Romana Myshok<sup>1</sup>

Larysa Klymanska<sup>2</sup>

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-151-0-42>

**Abstract.** This work is devoted to the study of the concept of «slactivism» in Ukrainian and foreign scientific discourse. The main purpose of this work was to clarify the directions of interpretation of slactivism and the definition of characteristics to identify its manifestations in the practices of Internet users, including Ukrainian citizens. As a result of the analysis of scientific works two directions of slactivism research were defined: positive and negative. At the heart of this opinions polarization is the consideration by scientists of the results of users behavior and its impact on the regulation of socio-political problems of society. It has been found that slactivism is a form of behavior of Internet users that not have or do not have a significant impact on the regulation of socially important issues. Slactivism on the scale of socio-political Internet behavior was located in the middle between activity (effective behavior) and passivity (inaction). Activities on the Internet in the framework of this form of socio-political Internet behavior are defined as simple and uncomplicated, in particular, «likes», reposts, subscriptions to events on social networks, watching videos and other. In order to structure these manifestations of behavior, the forms of slactivism were analyzed: clictivism, charitable slactivism, political slactivism and sympathy slactivism. In the context of this typology, another form of slactivism has been added, which is associated with Internet

---

<sup>1</sup> PhD student of the Department of Sociology and Social Work, Lviv Polytechnic National University, Ukraine

<sup>2</sup> Doctor of Political Science, Professor, Professor of the Department of Sociology and Social Work, Lviv Polytechnic National University, Ukraine

communication – communicative slactivism. In order to solve the tasks of the study were identified the indicators that allow to interpret slactivism in the behavior of Internet users, as well as to distinguish it from activity on the Internet. Such characteristics are: resource provision of online behavior; legitimacy of behavior on the Internet; the presence of the goal and the level of its achievement; level of civic culture and digital literacy; motivation to behave on the Internet; solidarity of online behavior; the identity of the user who exhibits the behavior; the specifics of the reward for the behavior; availability of an Internet campaign to mobilize citizens; the degree of risk of behavior on the Internet. Existing studies in Ukraine that directly related to or were related to the issue of slactivism were analyzed. It was found that the issue of slactivism is practically not considered in the Ukrainian scientific discourse, there is no theoretical and practical basis for the proper definition of this phenomenon in the context of the Ukrainian virtual space.

### 1. Вступ

Зі стрімким розвитком сучасних інформаційних технологій посилюється їхній вплив на життя людини, громади, суспільства. Тому дослідження ролі сучасних інформаційних технологій у життєдіяльності суспільства стають все більш актуальними та необхідними.

Ще з початку існування інтернету науковці зазначали не тільки плюси розвитку таких технологій, але й активно піддавали критиці їхнє всебічне та надактивне застосування. Якщо колись інтернет та інші технології ніби вклинювались в життя людини, то сучасні покоління зростають в їхньому середовищі, не уявляючи вже життя без них. Зараз, різноманіття інформаційно-комунікативних технологій дозволяє їм відігравати роль практично у будь-якій сфері суспільних взаємин. Відповідно такі тенденції впливають на особливості життєдіяльності людей, надаючи доступ до великого спектру практик, що раніше складно реалізовувались або ж не були доступні взагалі.

На найбільшу увагу заслуговують, ймовірно, практики інтернет-поведінки соціально-політичного спрямування. Адже такі практики можуть відігравати суттєву роль у розвитку громадянського суспільства. Науковці доволі критично сьогодні оцінюють потенціал такої поведінки. З одного боку, наголошується на ефективності застосування сучасних інформаційних технологій у соціально-політичному

житті. Застосування інституціоналізованих інструментів електронної демократії, миттєвого поширення інформації, дозволяють пересічному громадянину брати участь в державотворчих процесах, бути активним у здійсненні інтернет-поведінки.

З іншого боку, застосування інтернет-технологій для таких цілей створює ситуацію, в якій така інтернет-поведінка громадян не просто не вносить позитивних результатів, але й шкодить традиційним формам громадянської активності. Таку поведінку в науковому дискурсі називають слактивізмом.

В Україні питанням соціально-політичної інтернет-поведінки, конкретніше її активної формою, займається широке коло соціологів, політологів, науковців в галузі економічних наук. Проте питання слактивізму залишається практично поза межами уваги вчених. Серед невеликого числа українських дослідників можна назвати політологів А. Янченка, Ю. Кокарчу, Т. Хлівнюк, які розглядали слактивізм в ракурсі політичної участі, та соціолога О. Гудзенко, яка проаналізувала слактивізм як форму соціальної активності. А. Матійчик, М. Мордовець у своїх дисертаційних дослідженнях хоч і побіжно, але використовували термін «слактивізм» для позначення негативної сторони політичного активізму онлайн. Детальнішого теоретико-прикладного розгляду набуло це питання серед іноземних науковців, зокрема в працях російських дослідників В. Триньової, С. Ушкіна, які досліджували соціальний аспект слактивізму, і, зокрема, в працях: М. Фостера, Е. Хенесі, Б. Бланкеншпін, А. Стюарта, Г. Крістенсен, М. Батлер, Е. Чоу, Д. Хсу, Е. Ернон, М. Скоріка. Є. Морозова, С. Ві, К. Джонс. Однозначною перевагою напрацювань цих науковців є те, що більшість з них підкріплюють теоретичні висновки практичними дослідженнями. Ці дослідження будуть корисними для трактування поняття «слактивізм», але їхній тематичний та регіональний характер не дозволяє повністю перенести висновки цих досліджень в контекст українського віртуального середовища.

Тому мету цієї роботи можна сформулювати так: в результаті аналізу наукової літератури визначити напрямки дослідження поняття «слактивізм», з'ясувати статус таких досліджень в українській науці та виокремити індикатори, які допоможуть виявляти поведінку слактивіста.

Основними матеріалами у нашій роботі будуть наукові публікації дослідників, присвячені проблемам слактивізму, емпіричні дослідження, які торкаються цього поняття або онлайн-поведінки в цілому. Відповідно, будуть використовуватися загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння.

## 2. Напрямки дослідження слактивізму

Поняття слактивізму уживається в сучасному українському науковому дискурсі, але воно є концептуально невизначеним і немає такої поширеності та глибини вивчення як у закордонних дослідженнях. Тому, щоб з'ясувати, яку ж роль слактивізм відіграє в українських соціально-політичних процесах, потрібно вивчити іноземний досвід дослідження цього феномену.

Етимологія поняття є такою ж невизначеною та неоднозначною, як і його зміст. Фактом є те, що термін утворений зі слів «slacker», що в перекладі з англійської мови означає «нероба», «ледар» і «activism», що означає «активізм». Тобто слактивізм дослівно перекладається як «ледачий активізм». Але саме походження терміну ще обговорюється. Хоча в багатьох працях зазначається, що уперше це поняття використав Ф. Кларк у 1995 році в серії семінарів, проведених разом з Д. Озардом. Існує також думка, що слактивізм став заміником терміну «мікроактивізм». Однак першим, хто детально та аргументовано проаналізував слактивізм став американський дослідник сучасних засобів масової комунікації Є. Морозов.

Аналіз невеликої кількості української наукової літератури та більш ширшої бази іноземних праць стосовно визначення слактивізму дозволяє зробити висновок про існування двох напрямів у трактуванні цього поняття: позитивного та негативного.

Розглядаючи слактивізм в негативному плані, багато науковців називають його безглуздими актами участі (Шульман, Хіндман, Батлер), імітацією чи пасивною формою політичної участі (Мордовець, Баранов, Гудзенко, Матійчук), інтелектуальною пасткою (Ушкин). Класичним визначенням слактивізму в цьому напрямку є трактування Є. Морозова, а усі інші визначення є похідними від нього: проста діяльність, яка не впливає на соціально-політичні результати в реальному житті, а лише сприяє посиленню почуття задоволення від

поведінки та створює ілюзію причетності до соціально-політичних процесів [27].

Варто також зауважити, що слактивізм сьогодні розглядається лише як поведінка в інтернеті. Однак є дослідники, які зазначають про його офлайн форми: носіння політичних повідомлень у різних формах на тілі або на транспортному засобі (носіння футболки, приклеювання стікерів на авто), участь у короточасних бойкотах, таких як День нічого не купувати або Година Землі [19; 14]. Очевидно, що така поведінка є достатньо простою і незначною, проте вона все ж програє онлайнній діяльності, оскільки діяльність в інтернеті є ще менш затратною, через що слактивізм й асоціюють переважно з поведінкою онлайн. Власне основна критика слактивізму якраз полягає в тому, що через реалізацію невеличких актів діяльності в інтернеті, які до того ж є достатньо простими та невитратними, користувач не просто не впливає на регулювання проблеми в суспільстві, але й взагалі не хоче проявляти реальні форми громадянської активності.

Такі висновки можна зробити, зокрема, після перегляду дослідження американського соціолога К. Левіса. Він зі своїми колегами аналізували роль онлайн активності у формуванні соціальних рухів та соціальної мобілізації людей. В цьому дослідженні аналізувалася база даних щодо кількості пожертвувань на користь проблеми Дарфурського конфлікту та учасників спільнот, створених у соціальних мережах для висвітлення інформації щодо конфлікту. К. Левіс і його колеги дійшли висновку, що роль Інтернет-технологій у подоланні цієї соціальної проблеми не була значною, не зважаючи на велику чисельність учасників груп у соціальних мережах [25].

Слід зауважити, що деякі науковці, критики інформаційно-комунікативних технологій, схильні вважати онлайн поведінку взагалі неефективною задля вирішення соціально-політичних проблем. По-суті, якщо брати до уваги негативний підхід, вся діяльність в інтернеті є слактивізмом. Однак безліч інших науковців схильні оцінювати цю тезу як суперечливу, однобоку і надто узагальнену. В умовах діджиталізації суспільства онлайнві практики стали невід'ємною частиною життя людини, а в часи пандемії інтернет-технології виявилися справжнім «рятівним кругом» для багатьох сфер життєдіяльності та

процесів демократизації й формування громадянського суспільства зокрема.

Такий підхід характеризує позитивний напрямок оцінок поведінки в інтернеті. Прихильники такого підходу до трактування слактивізму доводять, що здійснення простих і швидких дій в інтернеті спроможне досягнути поставлених цілей задля регулювання соціальної проблеми (М. Фостер, І. Хенессі, Б. Бланкеншіп, Е. Стюарт, С. Ві, К. Джонс). Прикладом такого роду підходу можна вважати дослідження колективу психологів М. Фостер, І. Хенессі, Б. Бланкеншіп і Е. Стюарт. Науковці виявили, що поведінка в інтернеті сприяє просуванню проблеми на публічні арени. Коли люди намагаються повідомити інших, що «певний стан речей є неприйнятним і його можна змінити», вони беруть участь у мобілізації консенсусу. В розумінні науковців мобілізація консенсусу є необхідним першим кроком у процесі участі. В інтернеті існує «інформаційна активність», яка стимулює більшу міру залученості: збирання та розповсюдження інформації, солідаризація, а потім допомога протестувальникам та вплив на думку інших. У такий спосіб еволюціонували різні кампанії в соціальних мережах. Як приклад, дослідники наводять глобальний хештег #MeToo, який привернув увагу та зібрав підтримку на користь жертв сексуального насильства [21].

Крім того, науковці довели користь позитивних почуттів під час здійснення простих актів поведінки в інтернеті. Такі прості дії та хороше відчуття після їх здійснення сприяли намірам брати участь у майбутніх колективних діях із застосуванням уже більших зусиль. Цей висновок надає емпіричну підтримку тезі про потенціал використання соціальних медіа для реалізації соціальних змін.

Іншим прикладом ефективного інформаційного активізму є дослідження команди американських вчених П. Барберо, Н. Ванга, Дж. Наглера та інших, які займались вивченням віртуальної поведінки користувачів в рамках антиурядових протестів в Стамбулі в травні 2013 року та акції «Об'єднані за глобальні зміни», що відбулась 12 травня 2012 року. Емпіричними даними для дослідників були продукти діяльності людей в одній із соціальних мереж «Твіттер»: повідомлення, пости із зазначеними географічними координатами та репости. Науковці в результаті аналізу даних з'ясували, що,

не зважаючи на велику кількість слактивістів – людей, які фізично не були присутніми на акціях, їхня роль була важливою в контексті поширення інформації, у зв'язку з чим налічувалась велика кількість безпосередніх учасників протестів [15]. Тобто, в розумінні цих науковців користь, хоч і непряма, від такої онлайн-поведінки прослідковується.

Досліджуючи слактивізм, британська вчена К. Джонс на прикладі практик поширення соціальних відео намагалась дійти до остаточного висновку щодо його вектору. Побудувавши гіпотези на основі протилежних позицій дослідників слактивізму, які зазначали, що люди: а) здійснюючи поведінку в інтернеті ніяк не впливають на свій саморозвиток і на регулювання проблеми; б) здійснюючи поведінку в інтернеті, починають цікавитися проблемою, в результаті чого, чим більша їхня активність, тим більша зацікавленість в подальших діях. Дослідниця на власних емпіричних даних довела, що якщо наслідки діяльності слактивістів зводяться до нуля, тоді поширення відео в соціальних мережах не можна вважати слактивізмом. К. Джонс з'ясувала, що люди, котрі поширювали соціальні ролики, були вмотивовані дізнатися більше про проблему та про подальшу взаємодію задля досягнення поставленої мети [23].

Ще одним аргументом на користь позитивної ролі слактивізму є дослідження Д. Ротмана та ін. [30], які визначають його як «низько ризикову, недорогу діяльність через соціальні медіа, мета якої – підвищити обізнаність, викликати зміни або задовольнити особу, яка займається цією діяльністю». Тут визначальною характеристикою «слактивізму» називають те, що він є низько ризиковим та дешевим і, на відміну від визначення Є. Морозова, визнають, що слактивістська діяльність не повинна мати нульового впливу.

Отже, на противагу негативному підходу, прихильники визначення слактивізму у напрямку позитивної орієнтації розглядають його як необхідний вид колективної дії, новий цифровий інструмент, що надає та розширює можливості політичної участі і який виступає в ролі мотиваційного компонента політичної активності. Тобто, така інтернет-поведінка не може повністю замінити реальні практики громадянської активності, проте, вона слугує потужним механізмом для розвитку громадянського суспільства та державотворчих процесів в країні.

### 3. Онлайн активність і слактивізм: межі понять

В рамках нашого дослідження важливо дати відповідь на два питання. Перше – *Яка діяльність в інтернеті вважається слактивізмом, а яка активізмом?* і, враховуючи думки прихильників позитивного напрямку трактування слактивізму як діяльності, що може передувати активним діям, друге питання – *За яких умов відбувається трансформація онлайн поведінки із слактивізму в активізм?*

Практично всі науковці, що займаються вивченням слактивізму, згадують про складнощі розмежування активізму та слактивізму. Тим не менше, можна назвати роботи, де розмежовуються ці два поняття.

К. Крістоферсон та ін. визначають дії, які дозволяють людям демонструвати свою підтримку з невеликими витратами (наприклад, лайк на сторінці у Facebook) як «символічну підтримку», а внески, що вимагають значних витрат/зусиль/зміни поведінки з відчутним позитивним впливом на проблему (наприклад, пожертвування грошей) як «значущу підтримку». Тоді «символічну підтримку» можна вважати відповідником слактивізму, а «значущу підтримку» – відповідником онлайн активізму [24].

Е. Гарріс концептуалізує слактивістські дії як такі, що потрапляють у спектр ситуацій, деь посередині між активістами, ефективними діями та пасивними, відстороненими користувачами [22].

Варто врахувати і те, що більшість досліджень онлайн-поведінки носять локальний і/або тематичний характер. Погоджуємося із позицією дослідника Кванг-Сака, [14, с. 95] який пропонує слактивізм визначати лише локально, замість того, щоб розробляти загальне визначення з негативним відтінком. Таке уточнення пов'язано з тим, що в деяких випадках інтернет-кампанії могли бути ефективними, а в деяких ні. Кожна ситуація є специфічною і невідомо, які фактори можуть додатково впливати на поведінку користувача чи на її трансформацію (ментальність, рівень політичної культури, розвиток інформаційної інфраструктури тощо). Користь аналізу таких локальних кампаній полягає в тому, що вони можуть сприяти розробці механізмів для підвищення успішності інтернет-кампаній та підвищення активності громадян.

Для того, щоб розмежувати названі форми онлайн поведінки, варто розглянути особливості активної поведінки в інтернеті. Фінський нау-



ковець Г. Крістенсен стверджує, що соціально-політична активна віртуальна поведінка може включати електронні версії традиційних форм участі, таких як електронне та онлайн-голосування або онлайн-підписання петицій [19].

Українська соціологиня Н. Бойко активістами називає користувачів, які здійснюють в інтернеті наступні дії: цільово отримують соціально-політичну інформацію, формально та неформально онлайн взаємодіють з державними органами, недержавними та міжнародними організаціями (застосовують е-послуги, е-запити та інші інструменти електронної демократії), неформально спілкуються в мережі з питань громадянсько-політичної проблематики; шукають однодумців, ініціюють та підтримують соціально-громадянські заходи; здійснюють суспільний контроль за діяльністю державних установ, чиновників та посадовців (е-звіти, е-бюджет тощо) [1, с. 63].

Це дозволяє зробити висновок, що однією з основних відмінностей, за якою можна буде відрізнити активну інтернет-поведінку від слактивізму, є інституалізований характер першої. Існування інструментів електронної демократії легітимізує безліч форм онлайн-поведінки, а отже відбувається взаємодія громадянина з державою, а, відтак, наслідки такої діяльності регулюють соціально-політичні питання. Ще одним можливим впливом інтернету на соціально-політичну участь є посилення традиційної участі шляхом полегшення розповсюдження інформації про заходи та події серед широкої громадськості та полегшення координації діяльності активістів (мобілізація консенсусу – Р.М., Л.К.).

Однак тут варто враховувати й інші фактори впливу, оскільки існування можливостей для прояву поведінки онлайн ще не є гарантом активності громадян.

Проблеми мобілізації і активізації громадськості та чинників, що впливають на ці процеси завжди були актуальними для представників соціальних і поведінкових наук. Пояснити причини солідаризації і колективізації дії намагалися різні соціологічні теорії.

Російський соціолог С. Ушкін визначає низку теоретичних підходів (в західній та російській соціології), які пояснюють, яким чином сучасні інформаційні технології, зокрема й інтернет, впливають на віртуальну мережеву активність громадян. Це теорія «розумного натопву»

(Г. Рейнгольд), теорія мінімізації витрат (К. Ширки, А. Невесенко), теорія мереж і потоків (М. Кастельс), теорія солідаризації та соціального перформансу (І. Ксенофонтова), теорія слактивізму (Е. Морозов, З. Бауман) [12].

На думку Г. Рейнгольда, сучасні вдосконалені технології масової комунікації та інформації можуть дуже швидко збирати великі натовпи людей та синхронізувати їхні дії. У віртуальному середовищі, за словами американського соціолога, фіксують децентралізований характер соціальних зв'язків. Люди схильні до взаємної допомоги один одному, а для того, щоб щось зробити, їм не потрібна централізована влада, і це породжує нові можливості об'єднання для опору владним інститутам. Найбільш очевидна тіньова сторона мережевої співпраці полягає у втраті приватності через принципову відкритість інформаційного суспільства. Цілком ймовірно, що саме ця обставина є одним з найбільш значущих чинників стримування активності [10].

З точки зору теорії мінімізації витрат з появою нових онлайн-інструментів люди можуть вступати у взаємодію для вирішення проблем без попередніх часових, фінансових, емоційних та інших витрат. Ефективність групової роботи підвищується, оскільки механізми примусу заміщуються уявленнями про особисту вигоду учасників взаємодії. Громадський тиск за допомогою нових засобів масової комунікації та інформації може виступати в якості самостійного методу впливу на прийняття державних, політичних і управлінських рішень.

Представник цієї теорії К. Ширки впевнений, що сьогодні в світі фіксується когнітивний надлишок, тому люди здатні до нових об'єднань і творчих форм самовираження, особливо в віртуальному середовищі [31].

Інша представниця цієї теорії Є. Невесенко виокремлює комплекс способів, які можуть сприяти розвитку громадської активності. Перший спосіб – мотивація діяльності винагородами. Вигодою може бути придбання і розвиток здібностей, корисних у подальшій трудовій діяльності; зміцнення соціального статусу; розширення кругозору; розвиток креативних і творчих здібностей; розширення кола спілкування, встановлення корисних зв'язків, знайомство з корисними людьми; матеріальна винагорода; цікаве і корисне дозвілля. Другий спосіб – використання затребуваних в сучасному суспільстві джерел

масової інформації та комунікації (соціальні мережі, блоги, форуми і т.д.) для встановлення і підтримання взаємодії і патернів громадянського активізму [6].

За М. Кастельом, основною причиною мобілізації значної частини людей виступили соціальні мережі та мобільні засоби зв'язку, які створили простір автономії для вільного обміну інформацією та спільного переживання почуттів обурення і надії. Соціальні мережі виступили інструментом підтримки нового типу політичної участі, в основі якої стоять горизонтальні зв'язки, політична автономія, неформальні лідери і спонтанна солідарність [3].

Якраз солідарність, на думку І. Ксенофонтової, є не тільки основним двигуном активних дій, а й принципово новим феноменом, що володіє специфічними характеристиками простору і часу, формами прояву і специфічними способами діяльності [5]. Дослідниця акцентує свою увагу на особливостях віртуальної солідарності, характерних для сучасного суспільства і здатних привести до соціального перфомансу.

По-перше, солідарність виникає на підставі емоційної спільності, опосередкованої інтенсифікованим інформаційним обміном; по-друге, солідарність виступає як диспозиція до виходу на інший рівень (наприклад, на рівень суспільних рухів); по-третє, вона прямо не пов'язана з активними діями; іноді солідарність виражається в мовчазному приєднанні до віртуальних спільнот або у віртуальному схваленні (слактивізм, який передує активізму – Р.М.); по-четверте, солідарність стає основою створення віртуальних спільнот, що не мають стійких зв'язків або будь-яких кордонів; в той же час в спільнотах виділяється ядро (група активістів), яке передбачає посилені внутрішньо групові зв'язки і глибшу зануреність у діяльність. І. Ксенофонтова зазначає, що ключову роль у формуванні солідарності грає протиставлення бінарних позицій (перш за все «ми-вони»). Дослідниця виділяє дві категорії солідарності: позитивна солідарність (солідарність «за») і негативна солідарність (солідарність «проти»).

Базовим постулатом теорії слактивізму є те, що віртуальне середовище – це свого роду інтелектуальна пастка, в якій формуються принципи участі, але як такої реальної участі не відбувається. В кінцевому результаті соціальні медіа та мережі є міражем демократичних інститутів вираження свободи слова та волевиявлення.

Громадянську участь в епоху інтернету можна класифікувати трьома способами: поведінка, яка можлива лише в інтернеті; поведінка, яка можлива лише офлайн; та офлайн-діяльність, яку можна здійснювати в інтернеті [16]. Тобто з цієї точки зору інтернет-поведінка не лише є доповненням до реальних практик громадянської активності, але й дозволяє здійснювати поведінку, яка була з певних причин недоступною чи неможливою у фізичному світі (хактивізм, доступ до е-декларцій, е-голосування тощо).

Поведінка в інтернеті достатньо різноманітна і її також можна класифікувати за різними критеріями. Беручи до уваги саме критерій рівня активності користувачів у вирішенні соціально-політичних проблем, то, підтримуючи думку Е. Гарріса, інтернет-поведінку трактуємо як таку, що може існувати в трьох формах: активна, пасивна і слактивізм.

Слактивізм в цій типології займає проміжну позицію між активністю та пасивністю користувачів, між інтернет-поведінкою, яка має вагомий вплив на регулювання соціально-політичних питань та поведінкою, що не має ніяких суспільно важливих результатів [28, с. 47]. Слактивізмом може вважатися поведінка, яка в непрямий спосіб в силу впливу різних чинників сприяє або не сприяє вирішенню соціально-політичних проблем. Якщо пасивність – це бездіяльність у соціально-політичній сфері, то слактивізм – це завжди діяльність користувачів, навіть якщо і мінімальна та незначна. Г. Крістенсен стверджує, що слід відрізняти слактивізм від інтернет-пустощів, завуальованих у політичному маскуванні. Незважаючи на те, що сатира є дійсним політичним інструментом, дії слактивістів також не слід плутати з діями, які не мають іншої мети, крім розваги. Таку поведінку можна називати пасивною, якщо враховувати її мету та ефективність в процесі вирішення соціально-політичних проблем [19].

Тому і важливо на окремих прикладах розглядати особливості онлайн-практик громадян для того, аби була можливість глибоко дослідити усі фактори впливу на поведінку: особистісні характеристики користувачів, наявність та продуманість інтернет-кампанії, розвиток інформаційно-технологічної сфери в країні чи соціально-політичну ситуацію в суспільстві тощо.

Варто врахувати і той факт, що специфіка та рівень здійснення поведінкових актів слактивістів також різняться. Тому існують різні форми слактивізму, основними з яких є [11, с. 149]:

1) **Кліктивізм (clicktivism)** – користувачеві потрібно лише «клікнути» на потрібну кнопку щоб продемонструвати своє вподобання/невподобання чи позицію стосовно конкретної події чи явища. Соціальні мережі надають швидкий і простий спосіб продемонструвати підтримку тієї чи іншої організації. Відповідно про успішність проєкту свідчить кількість лайків. Більше лайків – більша популярність. Відзначення в соціальних мережах про зацікавленість чи відвідини якоїсь події, але не фізична присутність на ній – це теж прояв кліктивізму.

2) **Благодійний слактивізм.** До такого виду слактивізму можна віднести статуси в соціальних мережах на підтримку будь-якої справи з закликами приєднатися, репости публікацій благодійних організацій або розміщення інформації щодо проханням про допомогу в оточуючих людей.

3) **Політичний слактивізм.** До такого виду слактивізму можна віднести підписання будь-яких онлайн-петицій (однак, враховуючи статус інструменту е-петицій в різних державах, вони можуть розглядатися і як активна інтернет-поведінка), підписка на сторінки органів державної влади, окремих політичних діячів, перегляд політичних відео.

4) **Співчуваючий слактивізм.** До такого виду слактивізму можна віднести «лайки» і «репости» різних публікацій, які описують лиха в країні, в місті, в селищі тощо. Часто в соціальних мережах можна спостерігати як активні користувачі змінюють фото свого профілю – «аватару», на траурне зображення (чорний квадрат, свічка тощо), що уособлює акт співчуття.

Пропонуємо до цієї класифікації ще додати п'ятий пункт, який буде стосуватися інтернет-комунікації користувачів. Така комунікація також містить в собі нескладні акти інформаційного обміну. Назвемо цю форму онлайн поведінки **комунікативний слактивізм**. Сюди можемо віднести інтернет-коментування, хейт, «тролінг» і меми. Мем як сучасна одиниця інформаційного обміну в деяких ситуаціях може сприяти регулюванню соціально-політичних проблем. На цьому наголошує американська дослідниця С. Ві [32], яка на прикладі саме інтернет-мемів показує як слактивізм може сприяти вирішенню проблеми. Дослідниця розглянула ситуацію, коли вірусна природа мему дозволила ефективно розповсюдити необхідну інформацію стосовно важливої проблеми і тим самим привернути до неї неабияку увагу. Ситуація

стосувалась логотипу Кампанії з прав людини щодо шлюбної рівності у 2013 році. Спочатку організатори кампанії закликали людей просто змінювати свої «аватари» на офіційний логотип – червоний квадрат з двома паралельними рожевими прямокутниками посередині. Простота і зрозумілість логотипу сподобалась користувачам інтернету настільки, що вони почали його модифікувати. Формування інтернет-мемів починаються саме з модифікації початкового об'єкту. Так і відбулося в цій ситуації, де поєднання символічності оригінального зображення з популярними картинками в жартівливому тоні, дозволила кампанія збільшити свої масштаби. Популярність логотипу та похідних від нього мемів дійшла до того, що великі корпорації на своїх сторінках формували свої варіанти. Таким чином великі організації не лише передавали свою позицію та підтримку кампанії з прав людини, але й розповсюджували тим самим інформацію, зашифровану в символізмі інтернет-мема. Результатом цієї кампанії стало посилення уваги користувачів до проблеми одностатевих шлюбів. Менш ніж за 48 годин понад 100 000 людей підписали петицію на підтримку одностатевих шлюбів.

С. Ві робить висновок, що коли меми переходять від проявів індивідуальної ідентичності на рівень рухів, тобто колективної ідентичності, вони отримують силу впливати на тривалі матеріальні зміни у світі. Зміни можуть бути незначними, але для посилення обізнаності про проблеми меми підходять якнайкраще. Дійсно, сила інтернет-мемів полягає в їх здатності привертати увагу до проблем та причин.

Залишається невизначеним поняття «флешмобу» в онлайн середовищі. І тут ситуація виявляється схожою із мемом. Це поняття неможливо віднести до якогось одного табору, оскільки важливими є саме результати флешмобу, а в деяких ситуаціях флешмоб-кампанія так, як і мем-кампанія, може бути малоефективним явищем, зовсім не впливовим щодо врегулювання назрілої проблеми.

Цікавою в теоретичному плані виявляється проблема причин того, чому люди не хочуть діяти активно, а здійснюють лише невеликі поведінкові акти.

В інтернеті з його можливостями у блискавичному розповсюдженні інформації, можна швидко сформувати групу і відносно швидко отримати велику кількість учасників. Часто, коли користувач бачить велику

чисельність групи в соціальній мережі, то прояви його поведінки залишаються на рівні приєднання до спільноти. М. Скорик пояснює таку малоефективну поведінку ефектом Рінгельмана, за логікою якого існує тенденція окремих членів групи ставати менш продуктивними (або взагалі непродуктивними) у міру збільшення розміру групи.

Теорія М. Олсона «Логіка колективної дії» [8] пояснює таку поведінку детальніше. В основі теорії лежить поняття колективного блага, яке досягається багатьма людьми, і яке, в результаті, стає доступним для всіх. Залежно від величини групи ціль у формі колективного блага стає все складніше досягнути. В малих групах груповий тиск та відчуття ваги особистісного вкладу мобілізує людей діяти. В середніх групах, благо досягається за рахунок привілейованої меншості, якій настільки важливо його досягнення, що представники цієї меншості готові працювати за себе і за інших, і це можливо через невелику чисельність групи. Найскладніше з великими групами, які складаються з незнайомих між собою людей. М. Олсон стверджує, що якщо внесок в колективну боротьбу за благо є мізерним, то люди намагатимуться його не робити. Тому у великих групах відсоток людей, які справді щось роблять є досить маленьким. Якщо розглянути цю теорію у віртуальному середовищі, то можемо побачити, що багато інтернет-кампаній виявляються неефективними в плані регулювання соціальних проблем, не зважаючи на велику чисельність віртуальних спільнот.

М. Олсон називає три способи досягнення мобілізації людей до дії, які можна екстраполувати і на віртуальну мобілізацію. По-перше, дослідник вважає, що дієвою є обіцянка додаткового блага на додачу до загального колективного. По-друге, використовувати метод квазі-добровільності – коли ніби добровільні внески є обов'язковими для кожного члена групи. М. Олсон, досліджуючи поведінку членів профспілок, з'ясував, що всі учасники були згодні зробити добровільні внески обов'язковими і таким чином мотивувати платити усіх, зрівнявши усіх до однакових умов. По-третє, апелювати до цінностей людини, і тоді вона сама буде зацікавлена діяти. Це водночас найдієвіший метод, але й найскладніший, оскільки важко управляти поведінкою великої групи, яка містить в собі людей з неоднаковими цінностями.

Американсько-китайський колектив дослідників Е. Чу, Д. Хсу, Е. Хернон на прикладі електронної обіцянки визначили, що для того

аби поведінка людини набула активного характеру та з можливістю її втілення в реальному житті, потрібно правильно організувати механізм отримання електронної обіцянки. Дослідники зазначали, що використання соціальних мереж сучасними організаціями для просування та регулювання соціальних проблем є неефективними через невміння самих організацій налаштувати користувачів на дії. Відповідно простого запиту на участь в якійсь події є недостатньо. Дослідники, здійснивши власні експерименти, з'ясували, що для того, аби змінити кліктивізм (форму слактивізму) на активну поведінку варто сам факт погодження на участь підкріпити ще й певними психологічними маніпуляціями. Зробити це можна за рахунок підвищення почуття громадської самосвідомості. Громадська самосвідомість – це стан, коли люди зосереджуються на враженнях, які вони справляють на інших, виходячи зі своєї поведінки та зовнішнього вигляду. У такому стані люди спостерігають за своєю поведінкою з позицій інших і шукають суспільного схвалення. У свою чергу, суспільна самосвідомість викликає більшу відповідальність і веде людей діяти відповідно до сприйнятих суспільних норм та особистих стандартів. Так, наприклад, коли користувач збирається відповісти на запрошення стосовно якоїсь події, він під час цього перебуває перед веб-камерою з іншими людьми, які потенційно дивляться стрічку веб-камери [18].

Іншим ефективнішим, на думку науковців, методом впливу на користувачів в процесі електронної обіцянки є прохання людей взяти на себе зобов'язання, підписавшись власним іменем та іменем когось важливого для них. По суті, електронні «заставадвці» ніби присвячують свої зусилля іншій особі, яку вони включили в обіцянку. Таке електронне зобов'язання може підвищити психологічну відповідальність – люди реагують краще, коли мають намір пояснити свої дії другові, ніж випадковому незнайомцю. Крім того, було виявлено, що почуття соціального нагляду, досягнуте завдяки реальній чи уявній присутності інших під час дій, сприяє громадській самосвідомості.

Американські науковці Н. Кабрера, Ш. Матіас та Р. Монтойя, досліджуючи особливості студентського активізму, стверджують, що онлайн-діяльність – це інструмент, який має потенціал об'єднати



колектив і може бути використаний для тиску на владу в разі потреби. Велика проблема онлайн-поведінки в тому, що поведінка здійснюється лише в інтернеті і не має фактичного зв'язку з особами, спільнотами чи організаціями, які реально можуть сприяти соціальним змінам. Дослідники визначили передумови які, є важливими для здійснення саме онлайн-активізму [17]:

– активізм передбачає цільовий, стійкий зв'язок із більшим колективом;

– активізм передбачає розвиток та реалізацію сили, тобто здійснення простої дії, наприклад, клікання кнопки «лайк» має бути лише початком для подальшої діяльності;

– активізм передбачає відмову від власних інтересів на користь групових, суспільних. Прояви слактивізму М. Скорік пояснює тим, що користувач створює в інтернет-середовищі ідентичність, створює собі імідж людини, якою хотів б бути в реальному житті однак не може витратити великі зусилля на це. За рахунок нескладних дій в інтернеті користувач може сформувати певний образ активіста, наприклад, аби вразити друзів. Тобто користувача не хвилює регулювання соціальної проблеми, його цікавить лише своя особиста вигода від такої діяльності [14, с. 85];

– активність повинна передбачати ступінь ризику, і користувачі мають відчувати цей ризик, бо тоді важливість поведінки посилюється. При слактивізмі навпаки, простота, незначимість поведінки та анонімність в інтернет-середовищі створює для користувачів відчуття безпеки;

– активізм повинен керуватися баченням того, як виглядає суспільний прогрес – поведінка в інтернеті не має бути бездумною. Посилаючись на ідеї З. Баумана стосовно природи сучасного суспільства, український соціальний філософ А. Новохатько причини слактивізму вбачає в несформованості орієнтирів людей. Динамічність, полікультурність та глобальність сучасного суспільства вганяє особистість в стан розгубленості та невизначеності. В свою чергу людина починає шукати власний шлях, проявляючи бездумні та безладні дії [7, с. 99];

– надія є основою активізму. Але це не те саме, що оптимізм. Оптимізм втілює роль глядача, який досліджує докази, щоб зробити висновок, що все стане на краще. Однак коли відомо, що докази виглядають

погано, надія реалізує позицію учасника, який активно бореться з доказами. У цьому формулюванні надія є основою для створення бачення суспільного прогресу. Однак взаємозв'язок між надією та слактивізмом не такий чіткий, оскільки це не просто протилежність активізму. Наприклад, людина може мати надію, вживати заходів, але не матиме зв'язку з більшим колективом, і може бути залучена до слактивізму. Таким чином, наявність надії не обов'язково означає наявність активності, але за відсутності надії немає активності.

Дж. Лівінгтон пропонує п'ять порад для активізації користувачів [26]:

1. Потрібно перестати думати про користувачів інтернету як про слактивістів, як про лінивих людей. Це нормально, коли початкова діяльність людини не є дуже активною. Не потрібно одразу на таких людей ставити клеймо слактивістів, адже надалі їхня діяльність може змінитися. Якщо їх називати лінивими, то так вони і будуть поводитись.

2. Організації повинні мати хороші ресурси та стратегії для скерування людей до все більш високого рівня залучення у справах і кампаніях

3. Потрібно переоцінити систему запитів в інтернеті. Замість того, щоб надсилати повідомлення випадковому користувачеві та очікувати результатів, слід брати участь у більших мережевих соціальних екосистемах, де вже існують осередки активності.

4. Слактивістів – як і будь-кого іншого в соціальних мережах – потрібно культивувати і добре оцінювати їхній внесок, наскільки б незначним він не виглядав. Потрібно, наприклад, надсилати повідомлення прихильникам справи окремо і реагувати (майже) на кожне повідомлення, яке надходить через соціальні медіа. Це займає багато часу, але саме такий індивідуальний підхід залучення є успішним.

5. Замість простих прохань, наприклад «пожертвувати зараз», потрібно створити змістовні та повторювані способи для користувачів робити невеликі кроки та сприяти розвитку довгострокових відносин.

Узагальнюючі усе сказане, спробуємо визначити основні характеристики, за якими в більшості випадків можна буде не лише інтерпретувати поняття «слактивізм», але й які дозволять відмежувати його від активізму.

## Chapter «Sociological sciences»

Активізм	Слактивізм
Ресурсне забезпечення онлайн-поведінки	
Значні витрати, які вимагатимуть наявності економічного, культурного, символічного, інформаційного капіталів.	Незначні витрати не потребують значних ресурсів.
Легітимність онлайн-поведінки	
Інституалізовані форми поведінки.	Неформалізована поведінка.
Наявність поставленої цілі та рівень її досягнення	
Чітко поставлена ціль, користувач повинен оцінювати майбутні проблеми, змін, прогресу.	Немає чітко сформованої цілі, поведінка може бути бездумною.
Рівень громадянської культури	
Високий/вище середнього (у користувачів є сформовані ціннісні орієнтації, довіра).	Низький (відсутність сформованих ціннісних орієнтацій).
Рівень цифрової грамотності	
Високий/вище середнього (обізнаність у інструментах електронної демократії, можливостях, які надають сучасні інтернет-технології).	Низький (відсутність обізнаності у інструментах електронної демократії, мінімальні знання про можливості, які надають сучасні інтернет-технології).
Мотивація до онлайн-поведінки	
Наявна внутрішня (особистісна) та зовнішня (з боку держави, інших користувачів) мотивації.	Мотивація відсутня.
Солідаризація онлайн-поведінки	
Висока.	Мінімальна або немає.
Ідентичність користувача	
Колективна (відмова від власних інтересів на користь групових).	Індивідуальна (власні інтереси переважають).
Гратифікація онлайн-поведінки	
Досягнення колективного блага, особиста винагорода.	Ілюзія причетності до вирішення проблеми, задоволення від проявів поведінки.
Наявність інтернет-кампанії	
Продумана інтернет-кампанія.	Хаотичність, природна реакція суспільства на назрілу проблему.
Ступінь ризику онлайн-поведінки	
Поведінка, яка може привернути увагу, викликати протидію, опозицію.	Незначні дії та анонімність не несуть ніякого ризику для користувача.

#### 4. Особливості слактивізму в українському віртуальному просторі

Дедалі популярнішими в Україні, як і в усьому світі, стають дослідження інтернет-аудиторії. Такі дані є важливими в контексті формування політики у сфері бізнесу, дозвілля і, особливо, в соціально-політичній сфері.

Інтернет-поведінка українських користувачів має, за визначенням науковців, амбівалентний характер. Доволі часто користувачів інтернету розділяють на дві групи – активних та пасивних. Це можуть бути активні у соціально-політичній інтернет-поведінці користувачі, і в тому випадку йдеться про вагомий вплив на регулювання соціально-політичних питань, або пасивні користувачі з поведінкою, що не має ніяких суспільно важливих результатів. В ситуації, коли акцент робиться на рівні користування інтернетом, така дихотомія виправдана. Однак на практиці існують такі форми поведінки, що мають суперечливу і невизначену природу. І такі форми поведінки часто не аналізуються, не враховуються дослідниками, а тому саме дослідження не показує цілісної картини.

Іншим проблемним питанням також є те, що в Україні дослідженням слактивізму займається невелика кількість науковців, і тому це поняття в контексті українських реалій є практично невизначеним. Тому важливо активніше використовувати в українському науковому дискурсі поняття, яке буде охоплювати неоднозначні онлайн практики українських користувачів. Розгляд конкретних прикладів в ракурсі українського віртуального простору дозволить концептуально визначити саме поняття слактивізму та з'ясувати його роль у соціально-політичному житті суспільства.

В Україні емпіричних даних, які б стосувалися аналізу слактивізму як форми соціально-політичної інтернет-поведінки, немає. Однак, можна побудувати певні гіпотези стосовно цього явища використовуючи дані інших досліджень стосовно активності українських громадян в інтернеті. Відзначаючи велику роль інтернету для мобілізації громадян чи для протестної активності в українському суспільстві, часто в науковій літературі в якості прикладу називають революційні події 2013–2014. В таких роботах повідомляють про прямий вплив «нових» медіа (соціальні медіа та новини в Інтернеті) на мобілізацію

людей. Однак, О. Онух, Е. Матео та Дж. Воллер, використовуючи оригінальні дані національно репрезентативного панельного опитування в Україні, проведеного незабаром після мобілізації Євромайдану 2013–2014 років, спростували таку тезу. Аналізуючи закономірності споживання медіа як учасниками, так і неучасниками революційних подій, а також прихильників протесту та його опонентів, дослідники не виявили доказів того, що будь-яка платформа соціальних медіа корелює з мобілізацією чи переконаннями щодо протестів. Більшої ролі в тих процесах відігравали «старі», традиційні медіа [29]. Тобто, на той час, українських користувачів інтернету можна було назвати скоріше пасивними чи слактивістами у здійсненні соціально-політичної інтернет-поведінки.

За даними Державної служби статистики України, на початок 2020 року кількість користувачів інтернету в Україні становила 28,787 млн осіб або близько 80% населення країни. Щоб досягти рівня розвинутих країн світу, де частка населення, яке користується інтернетом складає 90%, Україні з сьогоднішніми темпами зростання буде потрібно майже 8 років. Портрет пересічного українського користувача виглядає наступним чином: це переважно молода людина із повною або неповною вищою освітою, середнім або високим рівнем доходу, яка проживає у великому місті [13, с. 145].

Якщо розглядати прояви соціально-політичної інтернет-поведінки молоді як ядра української інтернет-аудиторії, то за результатами загальнонаціонального опитування «Українське покоління Z: цінності та орієнтири», проведеного соціологічною компанією GfK Ukraine влітку 2017 р., серед засобів висловити свою політичну позицію (підписання політичних вимог у режимі онлайн-петицій, участі у демонстраціях, у волонтерському русі або роботі громадської організації й політичної діяльності в інтернеті та соціальних мережах) готові використати лише 4% молоді [2].

На жаль, актуальних досліджень, які б показували тенденції соціально-політичної онлайн-поведінки українських громадян-користувачів в ситуації карантину немає. Очевидно, що рівень використання інструментів для соціально-політичної інтернет-поведінки підвищився в зв'язку з переходом на період карантину практично всіх форм життєдіяльності громадян в онлайн.

На офіційній фейсбук-сторінці платформи Дія – інструменту електронної демократії в Україні, повідомлялось, що станом на кінець вересня 2021 року застосунком користуються вже 7 мільйонів українців. Рік тому користувачів цього інструменту було втричі менше. Важливо підкреслити, що зараз найпопулярнішими послугами в застосунку Дія, якими користуються громадяни України, є ті, які стосуються індивідуальних потреб – цифрові документи, підпис, послуги відкриття бізнесу, та особливо – ковід-сертифікати. Така форма поведінки є важливою, оскільки не лише спрощує отримання громадянами послуг, але й дозволяє зробити відкритим процес отримання послуги та уникнути проблем, які були присутні при безпосередній взаємодії, зокрема корупцію. Однак тут маємо ситуація, в якій більшу роль відіграє держава – за допомогою цього механізму громадянам задаються поведінкові рамки.

Тоді коли вектор потреб змінюється з індивідуальних на колективні і процеси змін ініціюються самим суспільством, то поведінка громадян, яка формується самими громадянами (присутня свобода дій), і реальна, і віртуальна, уже багато років залишається на низькому рівні.

Для того, аби практикувати активну інтернет-поведінку, громадяни повинні володіти цифровими навичками. У 2021 році серед українців Програмою EGAP (E-Governance for Accountability and Participation Program) спільно з Міністерством цифрової трансформації було здійснено дослідження цифрових навичок. Воно показало, що 53,5% володіють такими навичками на рівні нижче середнього [20]. Отже, якщо громадяни не володіють необхідними цифровими навичками та знаннями, тоді й їхня активність буде низькою, і навіть слактивізм, зі своєю неоднозначною і чутливою до різних факторів природою, скоріше матиме деструктивні наслідки, про які попереджають прихильники негативного підходу до визначення цього поняття.

Показовим для цього твердження є функціонування в реаліях українського політичного процесу інструменту онлайн-петицій. В Законі України «Про звернення громадян» чітко зазначено, що електронні петиції є офіційною формою прямого звернення до органів державної влади. Тоді чому подання громадянами е-петицій в Україні не є активною онлайн-поведінкою? В першу чергу тому, що недосконалість чинного законодавства, а саме нівелювання процедури реагування з

боку влади на петицію, а лише відповідь на неї, не наділяє е-петиції статусу обов'язкової до втілення. Не менш важливою проблемою є й неправильність оформлення петиції з боку громадян (оскільки рівень політичної освіти в країні низький), подекуди тролінговий характер звернення робить цей інструмент ще більш неефективним. Громадяни не просто не знають як правильно оформляти електронні петиції, а й часто взагалі нічого не знають про такий інструмент. Це підтверджують результати досліджень 2015 та 2017 років Центру Разумкова та Київського міжнародного інституту соціології, які показали, що за 2 роки обізнаність населення щодо інструменту е-петиції збільшилась лише на 1,2% і залишилась на низькому рівні (у 2015 вона складала 26,3%) [9, с. 52].

Отже, коли українські громадяни виконують певні дії в інтернеті й не отримують помітних результатів цієї діяльності, то вони проявляють слактивізм. Якщо не змінювати інструмент е-петицій, існує ризик розчарування в і без того невеликої кількості громадян, які користуються цією формою соціально-політичної інтернет-поведінки.

Сьогодні в українському віртуальному просторі, на думку української дослідниці Ю. Кокарчі, приклади слактивізму можна спостерігати в соціальних мережах, в умовах виборчої кампанії. Політичні сили використовують різні методи та інструменти впливу задля досягнення прихильності своїх виборців. Зокрема, через поширення великої кількості публікацій та постів, репосту агітаційних матеріалів, компроментуючих відео, троллінгу. Український слактивізм достатньо активно проявляється у обговоренні та коментуванні у соціальних мережах назрілого соціально-політичного питання.

Для прикладу, резонансною подією для українського суспільства стало проведення загальнонаціонального опитування “5 запитань від Президента”. Звістка про цю подію викликала миттєву реакцію в соціальних мережах: люди почали обговорювати питання й надавати оцінку події. У цьому випадку слактивізм як активне обговорення та коментування нової теми в соціальних мережах, набуває значного прояву. Це опитування, як і реакція людей, їх відповіді не матимуть юридичної сили і значення. Проте, ця технологія активізувала увагу користувачів (і до виборів також) й посилила відчуття важливості власної думки щодо обговорюваних тем [4, с. 50]. Окрім цього, наявність нез-

розумілого твердження в опитуванні, могло стимулювати людей до підвищення обізнаності в цьому питанні.

Варто також згадати, що в кінці 2018 року на базі Національного університету «Львівська політехніка» було проведено соціологічне дослідження методом анкетного опитування студентів кількох спеціальностей, одним із завдань якого було з'ясувати рівень досвідченості користувачів у соціально-політичній інтернет-поведінці. Було виявлено, що студенти проявляють в більшій мірі слактивну поведінку, оскільки той досвід поведінки в інтернеті, який відзначали респонденти, відповідав характерним видам діяльності саме слактивізму (підписки, лайки, репости тощо). Однак, це дослідження складно назвати репрезентативним до всього українського суспільства, воно швидше є пілотажним і корисним для вироблення нових гіпотез і подальших наукових розробок [28, с. 48].

## 5. Висновки

Більшість науковців у своїх працях розглядають слактивізм в двох точок зору, але є й такі, яких можна назвати прихильниками одного вектору. Українські дослідники, послуговуючись невеликою кількістю літератури та обмежуючись достатньо вузьким спектром аргументів, наділяють слактивізм скоріше негативним значенням. Наша позиція – збереження нейтралітету із зазначенням сильних та слабких сторін слактивізму. Перевагами слактивізму як соціально-політичної інтернет-поведінки, з нашої точки зору, є те, що відбувається швидко та широке розповсюдження інформації щодо важливих соціально-політичних проблем, а це дозволяє людям, які до того були пасивними громадянами, практикувати невеличкі поведінкові акти, які при грамотній інтернет-кампанії можна розвивати та поступово перетворювати на активніші дії. З іншого боку, коли умови для кампанії не найкращі, або коли кампанії взагалі не проводяться і відбувається хаотична та бездумна реакція у віртуальному середовищі на соціально-політичну проблему, існує ризик неефективності слактивізму. Тому важливими є дослідження, у яких не просто аналізується слактивізм, але й виробляють рекомендації щодо підвищення ефективності такої поведінки до подальшої її трансформації в активну онлайн поведінку.



В Україні, на жаль, цьому питанні не приділяється увага взагалі. У зв'язку з цим, можна припустити, що якщо зараз провести загальнонаціональне опитування стосовно особливостей соціально-політичної інтернет-поведінки, то результати будуть демонструвати скоріше слактивну форму поведінки українських громадян, яка при цьому буде неефективною для регулювання соціально-політичних проблем. Тому розвиток поняття слактивізму в теоретичному та емпіричному вимірі є надзвичайно важливим питанням для української науки, зокрема соціології.

### Список літератури:

1. Бойко Н. Громадянська активність онлайн: до соціологічного портрету українського користувача інтернету. *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: Зб. наук. праць.* № 1(37). Київ : ІВЦ «Політехніка», 2018. С. 61–65.
2. Гайдай Д., Зарембо К., Літра Л., Лимар О., Мінесавілі С., Солодкий С., Тодорюк О., Белесков М., Волосевич І., Коноплицька Т. *Українське покоління Z: цінності та орієнтири. Результати загальнонаціонального дослідження.* Київ, 2017. URL: [http://neweuropa.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr\\_Generation\\_ukr\\_inet-2.pdf](http://neweuropa.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-2.pdf) (дата звернення: 13.10.2021).
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Москва : ГУ-ВШЭ, 2000.
4. Кокарча Ю. А. Слактивізм як форма політичної участі в соціальних мережах. Теорія і практика сучасної науки та освіти (частина I): *матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Львів, 22-23 жовтня 2020 року. Львів : Львівський науковий форум, 2020. С. 49–50.
5. Ксенофонтowa И. В. Интернет-солидарность: методологические основания подхода и практика изучения : дисс. ... канд. социол. наук. Москва, 2014.
6. Невесенко Е. Д. Влияние виртуальных сетевых сообществ и сети интернет на развитие социальной активности молодежи : автореф. дисс. ... канд. социол. наук. СПб., 2014.
7. Новохатько А. В. Ескапізм як соціокультурне явище сучасності. *Філософські обрії : Наук.-теорет. журнал.* Вип. 40. Київ : Полтава, 2018. С. 97–105.
8. Олсон М. *Логика коллективных действий: Общественные блага и теория групп.* Москва : Фонд Экономической Инициативы, 1995. 165 с.
9. Пасічнюк В. Б., Гонтарук О. С. Електронні петиції в Україні: сучасний стан та правове забезпечення. *Молодий вчений.* 2019. № 12. С. 51–54.
10. Рейнгольд Г. *Умная толпа. Новая социальная революция.* Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2006.
11. Тринева В. В. «Слактивизм» как форма социального участия: возможности и ограничения (на примере онлайн-петиций). *Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей : Научно-*

практическая конференция аспирантов и студентов. Белгород, НИУ «БелГУ», Факультет журналистики 11-17 апреля 2018 г. : материалы конференции (под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского). Белгород : Факультет журналистики НИУ «БелГУ», 2018. С. 148–152.

12. Ушкин С. Г. Теоретико-методологические подходы к изучению сетевой протестной активности: от «умной толпы» к «слактивизму». *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2015. № 3. DOI: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2015.3.01> (дата звернення: 13.10.2021).

13. Хміль Я. В. *Соціологічні аспекти використання Інтернету у повсякденному житті українського студентства* : дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата соціологічних наук за спеціальністю 22.00.04 – спеціальні та галузеві соціології. Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів, 2021.

14. Asia Research Institute (ARI) (2012) Methodological and conceptual issues in cyber activism research. Retrieved from: <http://www.ari.nus.edu.sg/docs/downloads/Inter-AsiaRoundtable/InterAsiaRoundtable-2012.pdf> (accessed 10 October 2021).

15. Barberá P., Wang N., Bonneau R., Jost JT., Nagler J. & Tucker J. (2015) The Critical Periphery in the Growth of Social Protests. *PLoS ONE* (electronic journal), no.10(11): e0143611. Retrieved from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0143611>(accessed 10 October 2021).

16. Butler M. (2011) *Clicktivism, Slacktivism, or 'Real' Activism? Cultural Codes of American Activism in the Internet Era*. Master of Communication Thesis: University of Colorado. Retrieved from: [https://scholar.colorado.edu/concern/graduate\\_thesis\\_or\\_dissertations/b8515n67q](https://scholar.colorado.edu/concern/graduate_thesis_or_dissertations/b8515n67q) (accessed 13 October 2021).

17. Cabrera N. L., Matias C. E. & Montoya R. (2017) Activism or slacktivism? The potential and pitfalls of social media in contemporary student activism. *Journal of Diversity in Higher Education* (electronic journal), vol. 10(4), pp. 400–415. DOI: <https://doi.org/10.1037/dhe0000061> (accessed 13 October 2021).

18. Chou E.Y, Hsu D.Y. & Hernon E. (2020) From slacktivism to activism: Improving the commitment power of e-pledges for prosocial causes. *PLoS ONE* (electronic journal), no. 15(4): e0231314. Retrieved from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231314> (accessed 13 October 2021).

19. Christensen H. S. (2011) Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday* (electronic journal), no. 16(2). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336> (accessed 13 October 2021).

20. E-Governance for Accountability and Participation Program. *E-Democracy*. Retrieved from: <https://egap.in.ua/en/component/e-democracy/> (accessed 10 October 2021).

21. Foster M. D., Hennessey, E., Blankenship, B. T. & Stewart, A. (2019) Can «slacktivism» work? Perceived power differences moderate the relationship between social media activism and collective action intentions through positive affect. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* (electronic journal), no. 13(4), article 6. Retrieved from: <https://doi.org/10.5817/CP2019-4-6> (accessed 13 October 2021).

22. Harris E.R. (2010) “Youth, the Internet, pop culture, and other frivolous things: How ‘slacktivist’ is today’s youth activism?” Retrieved from: <http://wps.ablongman.com/wps/media/objects/10585/10839267/ch11EmilyHarris.pdf> (accessed 13 October 2021).

23. Jones C. (2015) Slacktivism and the social benefits of social video: Sharing a video to ‘help’ a cause. *First Monday* (electronic journal), no. 20(5). Retrieved from: <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5855> (accessed 13 October 2021).

24. Kristofferson K., White K. & Peloza, J. (2014) The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, no. 40, pp. 1149–1166.

25. Lewis K., Gray K. & Meierhenrich J. (2014) The Structure of Online Activism. *Sociological Science*, vol. 1, pp. 1–9.

26. Livingston, G. (2010) How to: Turn Slacktivists into Activists with Social Media. Mashable. Retrieved from: <https://mashable.com/archive/slacktivists-activists-social-media> (accessed 13 October 2021).

27. Morozov E. (2009) The brave new world of slacktivism. Foreign Policy. Retrieved from: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/> (accessed 10 October 2021).

28. Myshok R., Klymanska L. (2021) Slacktivism as a form of socio-political Internet behavior: an empirical dimension. Proceedings of the VII International research & training conference «Public health – social, educational and psychological dimensions» (Lublin, Poland, 17 July 2021): Lublin, pp. 47–48.

29. Onuch O., Mateo E. & Waller J. (2021) Mobilization, Mass Perceptions, and (Dis)information: “New” and “Old” Media Consumption Patterns and Protest. *Social Media + Society* (electronic journal), vol. 7, issue 2. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305121999656> (accessed 13 October 2021).

30. Rotman D., Vieweg S., Yardi S., Chi E., Preece J., Shneiderman B., Pirolli P. & Glaisyer T. (2011) From slacktivism to activism: Participatory culture in the age of social media. Proceedings of the International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2011, Extended Abstracts Volume, Vancouver, BC, Canada, May 7-12, 2011, pp. 819–822. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/1979742.1979543> (accessed 13 October 2021).

31. Shirky C. (2010) *Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators*. New York : Penguin Press.

32. Vie S. (2014) In defense of “slacktivism”: The Human Rights Campaign Facebook logo as digital activism. *First Monday* (electronic journal), no. 19(4). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4961> (accessed 13 October 2021).

### References:

1. Bojko N. (2018) Ghromadjansjka aktyvnistj onlajn: do sociologhichnogho portretu ukrajinsjkogho korystuvacha internetu [Public activity online: to the sociological portrait of the Ukrainian Internet user]. *Visnyk Nacionaljnogho tekhnichnogho universytetu Ukrainy «Kyjivskij politekhnichnyj instytut»*. *Politologhija. Sociologhija. Pravo: zb. nauk. pracj* [Visnyk of the National Technical University

of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute». *Politology. Sociology. Law.*, vol. 1(37). Kyiv: IVC «Politekhnik», pp. 61–65. (in Ukrainian)

2. Ghajdaj D., Zarembo K., Litra L., Lyamar O., Minesashvili S., Solodkyj S., Todorjuk O., Bjeljeskov M., Volosevych I., Konoplycjka T. (2017) *Ukrajinsjke pokolinnja Z: cinnosti ta orijentyry. Rezuljtaty zaghajnonacionaljnogho doslidzhennja* [Ukrainian Generation Z: values and guidelines. The results of a nationwide survey]. Kyiv. Retrieved from: [http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr\\_Generation\\_ukr\\_inet-2.pdf](http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-2.pdf) (accessed 13 October 2021). (in Ukrainian)

3. Kastel's M. (2000) *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow: GU-VShE. (in Russian)

4. Kokarcha Ju. A. (2020) Slaktyvizm jak forma politychnoji uchasti v socialnykh mrezhakh [Slactivism as a form of political participation in social networks]. *Proceedings of the Mizhnarodnoji naukovo-praktychnoji konferenciji (Lviv, Ukraine, October 22-23, 2020)*, Lviv: Lvivskij naukovyj forum, pp. 49–50. (in Ukrainian)

5. Ksenofontova I. V. (2014) *Internet-solidarnost': metodologicheskie osnovaniya podkhoda i praktika izucheniya* [Internet solidarity: methodological bases of the approach and study practice] (PhD Thesis), Moscow. (in Russian)

6. Nevesenko E. D. (2014) *Vliyanie virtual'nykh setevykh soobshchestv i seti internet na razvitie sotsial'noy aktivnosti molodezhi* [The impact of virtual online communities and the Internet on the development of social activity of young people] (PhD Thesis Abstract), St. Petersburg. (in Russian)

7. Novokhatjko A. V. (2018) Eskapizm jak sociokuljturne javyshhe suchasnosti [Escapism as a socio-cultural phenomenon of our time]. *Filosofskij obrji: Nauk.-teoret. Zhurnal* [Philosophical horizons: Scientific-theoretical journal], vol. 40. Kyiv: Poltava, pp. 97–105. (in Ukrainian)

8. Olson M. (1995) *Logika kollektivnykh deystviy: Obshchestvennye blaga i teoriya grupp* [The Logic of Collective Action: Public Goods and Group Theory]. Moscow: Fond Ekonomicheskoy Initsiativy. (in Russian)

9. Pasichnjuk V. B., Ghontaruk O. S. (2019) Elektronni petyciji v Ukrajin: suchasnyj stan ta pravove zabezpechennja [Electronic petitions in Ukraine: current status and legal support]. *Molodyj vchenyj* [A young scientist], no. 12, pp. 51–54. (in Ukrainian)

10. Reyngol'd G. (2006) *Umnaya tolpa. Novaya sotsial'naya revolyutsiya* [Smart Mobs: The Next Social Revolution]. Moscow: FAIR-PRESS. (in Russian)

11. Trineva V. V. (2018) «Slaktivizm» kak forma sotsial'nogo uchastiya: vozmozhnosti i ogranicheniya (na primere onlayn-petitsiy) [«Slactivism» as a form of social participation: opportunities and limitations (on the example of online petitions)]. *Proceedings of the Zhurnalistika, massovye kommunikatsii i media: vzglyad molodykh issledovateley: Nauchno-prakticheskaya konferentsiya aspirantov i studentov (Russia, Belgorod, April 11-17, 2018)* (eds. Kozhemyakin E.A., Polonskij A.V.), Belgorod, Fakul'tet zhurnalistiki NIU «BelGU», pp. 148–152. (in Russian)

12. Ushkin S. G. (2015) Teoretiko-metodologicheskie podkhody k izucheniyu setevoy protestnoy aktivnosti: ot «umnoy tolpy» k «slaktivizmu» [Theoretical and methodological approaches to the study of network protest activity: from the «smart

crowd» to «slactivism»). *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* [Public Opinion Monitoring: Economic and Social Change], no. 3. DOI: 10.14515/monitoring.2015.3.01 (accessed 13 October 2021). (in Russian)

13. Khmilij Ja. V. (2021) *Sociologhichni aspekty vykorystannja Internetu u pov-sjakdennomu zhytti ukrajinsjkooho studentstva* [Sociological aspects of the Internet in the haunted life of Ukrainian students] (PhD Thesis), Lviv: Lviv National University of Ivana Franka. (in Ukrainian)

14. Asia Research Institute (ARI) (2012) Methodological and conceptual issues in cyber activism research. Retrieved from: <http://www.ari.nus.edu.sg/docs/downloads/Inter-AsiaRoundtable/InterAsiaRoundtable-2012.pdf> (accessed 10 October 2021).

15. Barberá P., Wang N., Bonneau R., Jost JT., Nagler J. & Tucker J. (2015) The Critical Periphery in the Growth of Social Protests. *PLoS ONE* (electronic journal), no.10(11): e0143611. Retrieved from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0143611> (accessed 10 October 2021).

16. Butler M. (2011) *Clicktivism, Slacktivism, or 'Real' Activism? Cultural Codes of American Activism in the Internet Era*. Master of Communication Thesis: University of Colorado. Retrieved from: [https://scholar.colorado.edu/concern/graduate-thesis\\_or\\_dissertations/b8515n67q](https://scholar.colorado.edu/concern/graduate-thesis_or_dissertations/b8515n67q) (accessed 13 October 2021).

17. Cabrera N. L., Matias C. E. & Montoya R. (2017) Activism or slacktivism? The potential and pitfalls of social media in contemporary student activism. *Journal of Diversity in Higher Education* (electronic journal), vol. 10(4), pp. 400-415. DOI: <https://doi.org/10.1037/dhe0000061> (accessed 13 October 2021).

18. Chou E.Y., Hsu D.Y. & Hernon E. (2020) From slacktivism to activism: Improving the commitment power of e-pledges for prosocial causes. *PLoS ONE* (electronic journal), no. 15(4): e0231314. Retrieved from: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231314> (accessed 13 October 2021).

19. Christensen H. S. (2011) Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. *First Monday* (electronic journal), no. 16(2). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336> (accessed 13 October 2021).

20. E-Governance for Accountability and Participation Program. *E-Democracy*. Retrieved from: <https://egap.in.ua/en/component/y/e-democracy/> (accessed 10 October 2021).

21. Foster M. D., Hennessey, E., Blankenship, B. T. & Stewart, A. (2019) Can «slacktivism» work? Perceived power differences moderate the relationship between social media activism and collective action intentions through positive affect. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* (electronic journal), no. 13(4), article 6. DOI: <https://doi.org/10.5817/CP2019-4-6> (accessed 13 October 2021).

22. Harris E.R. (2010) “Youth, the Internet, pop culture, and other frivolous things: How ‘slacktivist’ is today’s youth activism?”. Retrieved from: <http://wps.ablongman.com/wps/media/objects/10585/10839267/ch11EmilyHarris.pdf> (accessed 13 October 2021).

23. Jones C. (2015) Slacktivism and the social benefits of social video: Sharing a video to ‘help’ a cause. *First Monday* (electronic journal), no. 20(5). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v20i5.5855> (accessed 13 October 2021).

24. Kristofferson K., White K. & Peloza, J. (2014) The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, no. 40, pp. 1149–1166.
25. Lewis K., Gray K. & Meierhenrich J. (2014) The Structure of Online Activism. *Sociological Science*, vol. 1, pp. 1–9.
26. Livingston, G. (2010) How to: Turn Slacktivists into Activists with Social Media. Mashable. Retrieved from: <https://mashable.com/archive/slacktivists-activists-social-media> (accessed 13 October 2021).
27. Morozov E. (2009) The brave new world of slacktivism. Foreign Policy. Retrieved from: <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/> (accessed 10 October 2021).
28. Myshok R., Klymanska L. (2021) Slacktivism as a form of socio-political Internet behavior: an empirical dimension. Proceedings of the *VII International research & training conference «Public health – social, educational and psychological dimensions»* (Lublin, Poland, 17 July 2021): Lublin, 53 p., pp. 47–48.
29. Onuch O., Mateo E. & Waller J. (2021) Mobilization, Mass Perceptions, and (Dis)information: “New” and “Old” Media Consumption Patterns and Protest. *Social Media + Society* (electronic journal), vol.7, issue: 2, DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305121999656> (accessed 13 October 2021).
30. Rotman D., Vieweg S., Yardi S., Chi E., Preece J., Shneiderman B., Pirolli P. & Glaisyer T. (2011) From slacktivism to activism: Participatory culture in the age of social media. Proceedings of the *International Conference on Human Factors in Computing Systems*, CHI 2011, Extended Abstracts Volume, Vancouver, BC, Canada, May 7-12, 2011, pp. 819–822. DOI: <http://dx.doi.org/10.1145/1979742.1979543> (accessed 13 October 2021).
31. Shirky C. (2010) *Cognitive Surplus: How Technology Makes Consumers into Collaborators*. New York: Penguin Press.
32. Vie S. (2014) In defense of “slacktivism”: The Human Rights Campaign Facebook logo as digital activism. *First Monday* (electronic journal), no. 19(4). DOI: <https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4961> (accessed 13 October 2021).