

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Социальные медиа как современный инструмент представительства гражданских интересов (на примере выборов в Государственную Думу VI созыва)

Романенко Екатерина Владимировна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: romanenkoev@gmail.com

Социальные медиа как современный инструмент представительства гражданских интересов

(на примере выборов в Государственную Думу VI созыва)

Романенко Е. В.

Кафедра политического анализа факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова

Россия

«... Интернет представляет собой весьма гибкую технологию, допускающую возможность серьезных видоизменений в результате её общественного использования и способную вызвать целый ряд социальных последствий, обнаруживаемых опытным путём, а не декларируемых заранее»

М. Кастельс, «Галактика Интернет»

Социальные медиа – явление в политике сравнительно новое, их роль и функции до конца не выявлены. В то же время в связи с широким распространением доступа к Интернету они становятся одним из важнейших способов межличностной коммуникации и ключевым источником информации, чем и вызвана тема исследования.

Социальные медиа позволяют человеку как производить контент, так и потреблять его. Подобное сочетание возможно благодаря широкому спектру конкретных интернет-медиа, которые составляют понятие социальных. В частности, платформой для создания и потребления контента могут выступать интернет-форумы, блоги, электронная почта, вики и ряд других. Пожалуй, наиболее распространённой платформой в наши дни выступают социальные сети – Facebook, ВКонтакте, Одноклассники и иные.

В условиях информационного общества социальные медиа – лишь одна из множества электронных технологий, обеспечивающих представительство интересов граждан. Более того, до декабря 2011 года включенность социальных медиа в политический процесс в России была незначительной и не привлекала к себе внимания. Гораздо больше научного и практического интереса приходилось на другие технологии, например, элементы электронного правительства.

Отличительной особенностью социальных медиа по сравнению с иными электронными технологиями стала их способность совместить «онлайн и оффлайн» (виртуальные сообщества и дискуссии и реальные политические действия). Вряд ли до этого обсуждения политической ситуации, которые разворачивались в основном в частных блогах и в комментариях к статьям интернет-СМИ, воспринимались как нечто, способное вызвать к жизни пятидесятитысячные митинги.

По мере развития предвыборной кампании накануне выборов в Государственную Думу IV созыва включенность социальных медиа в политический процесс экспоненциально нарастала. Например, непосредственно в день выборов технической атаке подверглись все сайты, опубликовавшие у себя так называемую «Карту нарушений» - инструмент для фиксирования нарушений на отдельных избирательных участках, что вызвало дополнительную волну интереса и обсуждений в интернете. Подобная попытка контролировать распространение информации ярко характеризует начинающееся становление информационного общества в России и, более того, помогает аргументировать тезисы о наличии элементов авторитаризма в политической системе России.

В день выборов невероятную популярность набирали ролики в видео-хостинге YouTube, посвященные многочисленным нарушениям хода голосования. К вечеру массовое обсуждение итогов выборов в разнообразных группах и сообществах стало возможно классифицировать как политическое участие – групповые действия с целью влияния на власть, поскольку помимо обсуждений в сети появились призывы, попытки стихийной организации протестных выступлений, прямые обращения к высшим должностным лицам государства.

Вечером в день выборов в Москве была организована массовая демонстрация, выражавшая несогласие с уже опубликованными предварительными результатами выборов. Как незаконная, она была разогнана силами полиции, ряд активистов были задержаны. В этот момент политическое участие можно было классифицировать как нелегитимное и неинституционализированное. Но самое главное, что именно это реальное политическое действие было целиком и полностью организовано исключительно через интернет.

Благодаря распространившейся в сети информации был стихийно организован митинг на Чистых прудах на следующий день после выборов. Почти тут же началась подготовка к официально оформленному митингу на Болотной площади. Примечательно, что тем самым была предпринята попытка действовать в рамках закона, переводя массовое стихийное участие в рамки легитимности.

Подготовка велась не только организационная (подача заявки и согласование с властями), но и идеологическая. Например, появилась эмблема будущего митинга: белая ленточка, которую трактовали как символ ненасильственных намерений митингующих. Кроме того, популярны были разного рода советы по подготовке к митингу (список вещей, которые необходимо иметь с собой) и поведению на митинге и в случае задержания (дополненные контактами адвокатов).

Дальнейшее развитие ситуации можно описать как нарастающую активизацию интернет-сообществ. Всё больше пользователей социальных сетей демонстрировали свои политические убеждения, вступая в многочисленные дискуссии, присоединяясь к группам по политическим интересам и даже изменяя так называемые «аватары» - изображение пользователя, размещаемое на его личной странице.

В этой ситуации традиционные СМИ оказались абсолютно не способны выразить политические интересы граждан. Например, митинг на Чистых прудах федеральные каналы попытались выдать за празднование победы Единой России либо вовсе не осветили. Таким образом, проявились главные характеристики интернет-медиа как источника информации: оперативность, актуальность, использование разных источников и как следствие – объективность. В то же время нельзя не отметить, что массовое обсуждение одних и тех же тем создавало впечатление запутанности, нервозности и даже некоторой

паники. С другой стороны, отказ от освещения этих событий позволяет поднять вопрос о подконтрольности центральных телеканалов властным структурам. Кроме того, так называемый эффект «виральности» (быстрого распространения информации) сделал интернет-СМИ гораздо более влиятельными, чем СМИ традиционные.

Едва не отменившийся митинг на Болотной площади всё же был согласован с властями, в ходе согласования было изменено место проведения и численность участников. Митинг прошёл без нарушений. Приблизительная оценка численности участников составила 50 000 человек. Он стал беспрецедентным по численности за всю новейшую историю России. В то же время митингующие полностью исключили призывы к революции – протестное движение получилось подчёркнуто мирным. Вероятно, стоит еще раз подчеркнуть, что его организация полностью прошла в интернет-среде.

Значительная роль интернета и, в частности, социальных сетей в организации митинга и согласовании требований позволяет говорить о трансформации системы представительства интересов в России. В частности, заметно ещё большее снижение роли партий и заметный рост роли коммуникационных структур. Благодаря новым технологическим возможностям сформировались каналы не только для агрегирования, но и для артикуляции политических требований.

Таким образом, в ходе предвыборной кампании, выборов и анализа их последствий Интернет выступил как среда для формирования особых механизмов представительства. Это инструмент сплочения, который хотя и возникает спорадически, бессистемно, но позволяет добиться консенсуса между разными группами участников мирного протестного движения.

Стоит отметить, что социальные медиа вступают в конкуренцию с «традиционными» и всерьёз претендуют на победу. В описываемой ситуации социальные медиа гораздо оперативнее предоставляли сравнительно объективную (обусловленную многочисленностью источников) и актуальную информацию.

Конечно, необходимо учитывать, что настроения митингующих вряд ли можно назвать релевантными обстановке в регионах. Несмотря на то, что протестные мероприятия прокатились сразу по нескольким крупным городам, взгляды протестующих не слишком репрезентативны. Протест был выражен в основном молодёжью и высокопрофессиональными сотрудниками столичных компаний. Судить о ситуации на местах, опираясь на взгляды профессиональной гуманитарной аудитории, было бы упрощением.

С другой стороны, важно помнить, что интернет-медиа сами по себе не создают революционных настроений. Они лишь выражают, но не создают мнения граждан – что в очередной раз дает возможность отнести их с инструментам представительства интересов. Тем самым вряд ли можно говорить об аналогиях событий в России с «твиттер-революциями» и «фейсбук-революциями» Ближнего Востока. Если бы в интересы российских граждан входила насильственная смена режима или иные радикалистские настроения, они стали бы очевидны в ходе многочисленных митингов и пикетов, следовавших за выборами в Государственную Думу.

Однако принижать значимость протестного движения и роль в нем социальных медиа тоже было бы недальновидно. Со всей очевидностью социальные медиа (возможно, неожиданно для власти предрержащих) оказались способны организовать и координировать процесс выражения политических интересов. Тем самым появляется возможность

описывать социальные медиа как инструмент представления интересов, обладающий серьезным политическим потенциалом.

В целом, учитывая вышесказанное, социальные медиа в современном политическом контексте со всей очевидностью выступают как инструменты агрегирования мнений и артикуляции требований, то есть как часть системы представительства интересов народа как носителя суверенитета. Подтверждения этому, очевидно, последуют в рамках предвыборных кампаниях кандидатов в Президенты России.

Литература

1. F5: <http://freshf5.f5.ru>
2. Facebook: <https://www.facebook.com/>
3. Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/>
4. Twitter: <http://twitter.com>
5. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск.ун-та, 2004
6. Кастельс Мануэль. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер.с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004
7. Лента.ру: <http://lenta.ru>
8. Политология: учеб. / А.Ю. Мельвиль [и др.]; М.: Московский государственный институт международных отношений (Университет) МИД России, ТК Велби, Изд-во Проспект, 2004
9. Рантанен Терхи. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России / Отв.ред. Е.Л. Варганова. – М.: Изд-во МГУ, 2004
10. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев, - М.: Аспект Пресс, 2006. – 559 с.
11. Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Twitter – 140 символов самовыражения. – СПб.: Питер, 2011
12. Черных А.И. Социология массовых коммуникаций [Текст]: учеб.пособие / А.И. Черных; Гос.ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд.дом ГУ ВШЭ, 2008.
13. Чумиков А. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова. – М.: Альпина Паблишерз, 2010