

Секция «Журналистика»

Особенности гражданской активности в социальных медиа в условиях протестного движения в России

Хачатрян Диана Карленовна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: d_khachatryan@mail.ru*

В декабре 2011-го года оппозиция организовала самые крупные после 1993-го года акции протеста в России. В условиях кризиса социальных институтов, главным катализатором формирования гражданского общества стал Интернет и социальные сети. Социальные медиа дали людям все те инструменты и возможности, которых они были долгое время лишены в условиях монополии власти на информационном рынке. Фейсбук превратился в платформу для не политической самоорганизации.

Выборы в Госдуму в 2011-м году стали первыми в истории страны выборами, которые прошли в условиях активного использования социальных сетей. Главная особенность прошедших выборов - рост гражданского самосознания путем широкого включения в кампанию рядовых избирателей, а также цифровая грамотность. Десятки тысяч людей с активной гражданской позицией стали наблюдателями на выборах. Результатом их работы и толчком к «митинговой волне» стали 9000 роликов с фальсификациями на выборах, выложенные на YouTube. Едва ли не единственной площадкой для распространения информации и раздела недовольства стали социальные сети.

Благодаря созданным в соцсетях группам протестующие смогли оперативно координировать свои действия. Общение создало у людей чувство сопричастности, а выкладывание фото или видеоролика обеспечило эффект присутствия. Пользователи Фейсбука самоорганизовались не из предпочтений к какой-либо политической партии, а вокруг общей проблемы – недовольства результатами выборов. Вот почему на митингах можно было увидеть плечом к плечу стоящих националистов и коммунистов, а также политически не окрашенных людей, выступающих сугубо за демократические идеалы. Социальные медиа включились в реализацию таких важных опций функционирования гражданского общества, как мобилизация населения на гражданские действия и кризисное информирование (например, поиск юридической помощи для задержанных участников митинга). Посредством соцсети также организовались группы волонтеров, предлагающие свою помощь в организации мероприятий, а частные компании - свои услуги. С помощью Яндекс-кошелька (подробный отчет работы, которого выкладывался в Фейсбуке) формировался бюджет мероприятий - каждый желающий мог сделать частное пожертвование. Сравнительный анализ портретов участников протестных групп в социальных сетях и участников уличных протестов показывает, что платформой для сбора участников уличных акций стал Фейсбук. Подобным образом ситуация развивается и в другой соцсети - Вконтакте, рассчитанной на регионы.

Протестное движение в России стало перерождением социально-медийного пространства из развлекательного в общественно-политическое. Гражданские протесты в России носят мирный характер, так как абсолютное большинство людей настроены на поступательное и конструктивное развитие политической и экономической системы. Оружие

протеста - креатив. Протестное движение имеет культурно-массовый характер (народное творчество, расцвет политической сатиры в интернете). Художественный акт самовыражения - предмет конкурентной борьбы, который должен быть замечен - и теми, с кем они вместе, и теми, против кого они вышли. Культурные иконы уличных протестов - лидеры общественного влияния в соцсетях.

Онлайн контент протестных групп оказывает огромное влияние на традиционные медиа, формируя повестку дня (фотография оппозиционеров в следственной камере, сделанная с помощью мобильного фотоприложения Instagram и выложенная моментально на Фэйсбуке, вынесена на обложку «Новой газеты», протестные плакаты, которые можно использовать во время митингов, публикуются на страницах газет и журналов, собрания оргкомитета «За честные выборы» транслируется на сайтах СМИ).

Экономика протестного движения опирается на сетевой капитал (краудфандинг на примере «кошелька Романовой», краудсорсинг как совместное создание критической по отношению к действующей власти информации в интернете).

Литература

1. Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. - М., ФАИР-ПРЕСС, 2006.
2. Долгин А. Манифест ново экономики. Вторая невидимая рука рынка. - М., АСТ, 2010.
3. Левада-Центр (Аналитический центр Юрия Левады): <http://www.levada.ru>
4. ВЦИОМ: Всероссийский Центр Изучения Общественного Мнения»: <http://www.wciom.ru>