



УДК 323

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОЙ ПОЛИТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Е. В. Ефанова, Д. В. Мельниченко

Ефанова Елена Владимировна, кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры международных отношений, политологии и регионоведения, Волгоградский государственный университет, efanova@volsu.ru

Мельниченко Дмитрий Вячеславович, студент, кафедра международных отношений, политологии и регионоведения, Волгоградский государственный университет, melnichenko-dmi@mail.ru

В статье рассматриваются научные трактовки понятия «социальные медиа», раскрываются функции (коммуникативная, релятивистская) и тенденции их развития в современную информационную эпоху. Доказано, что социальные медиа дают возможность отстаивания интересов в публичном пространстве как рядовым гражданам, так и оппозиционным движениям. Российское сетевое сообщество активно осуществляет политический диалог посредством социальных медиа, формируя публичный дискурс и новые формы массовой коммуникации.

Ключевые слова: социальные медиа, публичная политика, информация, коммуникация, Интернет.

Social Media as the Tool of Public Policy in Modern Russia

E. V. Efanova, D. V. Melnichenko

Elena V. Efanova, ORCID 0000-0003-2019-1273, Volgograd State University, 100, Universitetskii Prosp., Volgograd, 400062, Russia, efanova@volsu.ru

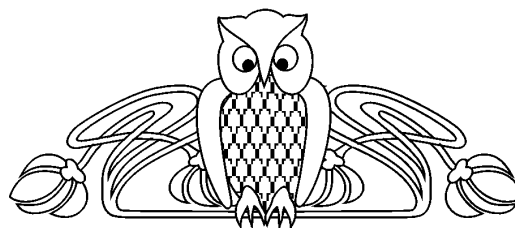
Dmitry V. Melnichenko, ORCID 0000-0003-3708-1249, Volgograd State University, 100, Universitetskii Prosp., Volgograd, 400062, Russia, melnichenko-dmi@mail.ru

In article scientific interpretations of the concept "social media" are considered, functions (communicative, relativistic) and tendencies of their development during a modern information era reveal. It is proved that social media give the chance of upholding of interests in public space to both ordinary citizens, and the opposition movements. The Russian network community actively carries out political dialogue by means of social media, forming a public discourse and new forms of mass communication.

Key words: social media, public policy, information, communication, Internet.

DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-92-95

Эпоха XX в. характеризуется бурным развитием средств массовой информации (СМИ), что привело к распространению массовой коммуникации в обществе. Появление радио, телевидения, а также распространение печатной прессы оказало огромное влияние на восприятие и мышление людей, тем самым меняя социальные коммуникативные практики. СМИ активно вторгались во все сферы общества, включая и сферу публичной политики.



Основными каналами коммуникации являлись телевидение и пресса, которые и в настоящее время остаются важнейшими инструментами информационного воздействия.

Однако дальнейшее развитие технологий коммуникации привело к созданию Интернета, что стало причиной создания глобального информационного пространства. Однонаправленное воздействие СМИ, характерное для массовой коммуникации, изменилось на сетевые формы коммуникации, что дало предпосылку для появления информационного общества. В результате электронные сети стали играть значительную роль в современном обществе. На базе созданных интернет-сайтов стали развиваться электронные платформы, создающие новое глобальное информационное пространство и вовлекающие в себя все больше участников. К таким интернет-сайтам, несомненно, относятся социальные медиа.

Понятие «социальные медиа» появилось совсем недавно, и в политической науке этот термин является новым, поэтому общепринятого определения данного феномена пока еще нет. Российский исследователь Н. С. Бондарев относит социальные медиа к одной из разновидностей интернет-сайтов, «обладающих определенным адресом, которые обладают функциями публикации, обмена и обсуждения контента широким кругом пользователей»¹. Следуя данной логике, к социальным медиа можно отнести следующие разновидности сайтов:

- блоги и микроблоги (Живой Журнал, Blogger, Tumblr);
- социальные сети (Facebook, Twitter, ВКонтакте);
- социальные базы данных (Wikipedia);
- видеохостинги (YouTube);
- новостные социальные сайты (Newsland, Lenta.ru).

Другой российский исследователь, М. С. Будолак, приравнивает социальные медиа к онлайн-СМИ. По ее мнению, «социальные медиа – это новый вид онлайн СМИ, где любой пользователь сети Интернет, не обладающий навыками программирования, может участвовать в процессе создания, хранения и распространения социально значимой информации, имеющей периодический характер и адресованной широкой общественности»². При таком подходе социальные медиа представляют собой новый вид СМИ, где каждый человек может одновременно выступать и в роли аудитории, и в роли автора. Специальное программное обеспечение, которое размещено на сайте, позволяет каждо-



му пользователю примерить на себе роль журналиста и дает возможность создавать, редактировать и распространять сообщения, организуя сообщества вокруг общих интересов.

Отсюда можно выделить главную функцию социальных медиа – коммуникативную. Социальные медиа становятся новым средством коммуникации, с помощью которого пользователи могут свободно обмениваться сообщениями, создавать и распространять информацию. Развитие интернет-технологий позволяет обмениваться не только сообщениями, но и фотографиями, и видеофайлами. При этом распространение информации в социальных медиа носит структурированный характер. Для этого предусмотрен специальный функционал, называемый «лентой новостей», формирующий определенный поток информации из распространяемых другими пользователями сообщений.

Еще одной важной функцией социальных медиа является релятивистская функция. Пользователи социальных медиа нередко переносят свои реальные отношения в виртуальное пространство. В этом им помогает функционал социальных медиа, который называется «добавление в друзья»³. Такие «дружеские» отношения являются важнейшим элементом социальных медиа, на основе которого образуется коммуникативная сеть. В формировании коммуникативной сети кроется весь информационный потенциал социальных медиа. С помощью коммуникативной сети происходит быстрое распространение сообщений от одного пользователя к другому, и при наличии необходимых условий эти сообщения могут охватить обширную аудиторию.

Американский исследователь Б. Солис акцентирует внимание на технологических особенностях социальных медиа: «...социальные медиа в самом общем виде – это способ, при помощи которого люди обнаруживают, читают, и комментируют новости, информацию и содержание. Это слияние социальной составляющей и высоких технологий, трансформирующей монолог (от одного ко многим) в диалог (многие ко многим)»⁴. Таким образом, обмен информацией в социальных медиа представляет собой новый вид коммуникации. Социальные медиа позволяют устанавливать различные взаимосвязи между пользователями и сообществами, тем самым многообразие этих связей создает сеть. Внутри этой сети пользователи создают и обмениваются сообщениями, распространяя их между «друзей» по всей сети. В зависимости от масштаба распространения информации это сообщение может достичь большей части пользователей сети.

Такую новую форму коммуникации М. Кастельс называет массовой самокоммуникацией. В ее рамках любая информация может потенциально достичь глобальной аудитории благодаря массовой рассылке сообщений и распространению этих сообщений по сети от одного пользователя к другому. При этом создание и отправка сообщения осуществляется самим пользователем⁵. По мнению М. Ка-

стельса, сеть представляет собой множество взаимосвязанных узлов. Такие сети характеризуются децентрализованностью, открытостью, преобладанием в них горизонтальных связей и автономностью узлов. Несистемный характер сети позволяет узлам покидать ее и возвращаться без нарушения ее структуры. Будучи незамкнутой, сеть может постоянно включать в себя все новые и новые узлы, тем самым расширяясь до бесконечности.

Накапливая все больше информации и эффективно используя ее, узлы способны изменить структуру сети. Власть узлов в сети зависит от их способности к трансформации и распределения информации и проявляется в возможности влиять на деятельность других узлов. В таком случае власть в сети возникает тогда, когда отдельные узлы перестают выполнять роль передатчиков сообщений, а становятся трансформаторами, т. е. приобретают способность менять свойства сообщения, управлять потоками и создавать новые. Для этого узлы должны вовлекать новых членов, обладать уникальной информацией и конструировать новые потоки.

Развитие информационных технологий привело к тому, что социальные медиа стали проникать во все сферы общественной жизни, что привело к изменению коммуникационных практик и распространению сетевого взаимодействия. Социальные медиа открывают новые возможности для гражданского участия в политике. Однако расширение власти электронных сетей сопровождается попытками государства организовать контроль за распространением сетевой информации. Обеспечение контроля за социальными медиа является необходимым процессом для поддержания национальной безопасности, так как они не только благоприятствуют развитию гражданского общества, но и способствуют росту террористических и экстремистских движений. В современном информационном обществе распространение революционных идей, разрушающих основы государства, происходит с помощью социальных медиа. Ярким примером могут являться так называемые «твиттер-революции» (акции протеста в Иране 2009 г., революция в Тунисе 2010–2011 гг., революция в Египте 2011 г., Евромайдан 2014 г.), где координация проводимых мероприятий осуществлялась с помощью популярных социальных сетей. Все это еще раз доказывает возросшую роль социальных медиа в современной политике.

Тем не менее, нельзя не отметить тот факт, что социальные медиа способствуют значительному расширению публичного пространства политики. Понятие «публичная сфера» было введено Ю. Хабермасом и означает возможность для каждого гражданина принимать участие в общественно-политическом дискурсе. Для этого необходимо наличие двух условий: независимых СМИ и оппозиции⁶. Американский социолог Д. Белл утверждает, что развитие публичного пространства политики напрямую зависит от перехода к информацион-



ному обществу⁷. По мнению Т. А. Алексеевой, политическая сфера становится публичной, когда граждане интересуются политикой, контролируют деятельность государства⁸. Тем самым главной задачей публичной политики становится вовлечение граждан в политический процесс и расширение влияния социальной среды на политику. Социальные медиа способствуют налаживанию коммуникаций между гражданами, открывают доступ к публичному пространству многим политическим субъектам, обеспечивают условия для участия граждан в политическом процессе и реализуют общественный интерес, поэтому можно утверждать, что в современном мире социальные медиа становятся важным условием функционирования публичной политики. Публичная политика в сети включает в себя применение технологий Глобальной сети, расширяющих информационное пространство публичной сферы с помощью воздействия социума на создание и распространение контента сети⁹.

Анализируя роль и место социальных медиа в публичной политике, можно утверждать, что социальные медиа становятся инструментом реализации публичной политики. Многие общественные организации и движения используют социальные сети для распространения своих идей и продвижения проводимых мероприятий. Открытость и децентрализованность социальных медиа, а также автономность узлов позволяют различным гражданским движениям активно взаимодействовать с населением, привлекать их к участию в своих политических акциях. Крупные общественные движения или общественные деятели создают официальные страницы и сообщества, тем самым они становятся частью сети и могут использовать преимущества сетевой коммуникации в своих интересах. Официальная страница (или официальная группа) становится тем местом, где граждане, разделяющие и одобряющие цели общественного движения, могут общаться друг с другом, обсуждать общественные проблемы, организовывать различные мероприятия. Привлечение новых подписчиков создает сетевое сообщество, в рамках которого члены сообщества разделяют общие ценности и готовы проявлять гражданскую активность. Лидеры общественных движений активно взаимодействуют с сообществом, создавая уникальный контент и распространяя его среди пользователей. Сетевой характер коммуникации не только позволяет вовлекать пользователей в деятельность движения, но и способствует обширному распространению информации в сетевом сообществе, а также активизации слабых связей пользователей, тем самым открывает возможности для привлечения подписчиков к политическому участию.

Широкие возможности социальных медиа позволяют различным общественным структурам использовать их в качестве инструмента защиты и продвижения своих интересов. Образующие сетевые сообщества в социальных медиа становятся

формой публичной политики. В рамках этих сообществ происходит обмен информацией между пользователями сети и формирование общественного мнения. Тем самым эти сетевые сообщества представляют собой особое пространство, где создаются возможности организации политического диалога и формируются политически активные группы. Таким образом, социальные медиа выступают в роли инструмента, с помощью которого различные общественно-политические движения распространяют свои идеи и активизируют гражданское участие.

На сегодняшний день в России социальные медиа дают возможность построить эффективную коммуникацию групп населения, разделяющих общие ценности. Распространение информационных технологий и изменение в социально-демографической структуре российского общества привели к перемене публичных коммуникативных практик в политическом пространстве. Социальные медиа становятся альтернативным каналом коммуникации, где недовольные политическим курсом граждане могут выразить свой протест. Многие политические события и решения активно обсуждаются пользователями в Интернете.

По данным ФОМ, начиная с 2003 по 2017 г. количество россиян, пользующихся Интернетом хотя бы раз в месяц, возросло с 8 до 70%¹⁰. Около трети россиян ежедневно пользуются социальными сетями для получения информации и общения. К популярным социальным сетям в России относятся «Одноклассники» и «ВКонтакте». Рост интереса россиян к социальным медиа объясняется не только изменением демографического состава населения, но и падением доверия к традиционным СМИ. Так, например, в период с 2015 по 2017 г. доверие к информации на телевидении упало с 63 до 47%, в печатной прессе – с 9 до 7% и на радио – с 8 до 7%¹¹. Российский исследователь Н. Б. Кириллова связывает потерю доверия к традиционным СМИ с их зависимостью от государства, что делает из них мощный инструмент управления общественным мнением¹².

В условиях обособленности российской политики от населения социальные медиа становятся инструментом мобилизации сетевых сообществ и организации протестных акций. Это приводит к тому, что социальные медиа становятся местом реализации неофициальной публичной политики, нередко противопоставляющей себя государственному политическому курсу. Различные российские общественные движения и политические активисты используют социальные медиа в качестве инструмента привлечения новых сторонников и распространения своих идей. В offline-среде это проявляется в организации различных мероприятий, включающих массовые формы участия, которые координируются также при помощи социальных медиа. Примером этого являются массовые акции протестов после парламентских выборов 2011 г. и президентских выборов 2012 г.



Протестное движение 2011–2013 гг. показало, что в современной России социальные медиа становятся эффективным инструментом вовлечения пользователей в политический процесс и способом координации гражданских движений. Необходимо отметить, что главной целью коммуникаций внутри сетевых сообществ является привлечение граждан к участию в политических митингах. Информация о таких мероприятиях мгновенно распространяется внутри сети, активизируя связи между пользователями, что приводит к массовому характеру проводимых акций. Ярким примером этого являются массовые акции протеста против коррупции в марте 2017 г. Поводом для протеста стал фильм-расследование Фонда борьбы с коррупцией, созданный гражданским активистом А. Навальным, повествующий о предполагаемых коррупционных связях в высшем эшелоне российской власти. Данный фильм был размещен на официальном канале А. Навального в популярном видеохостинге YouTube и на настоящее время набрал 25 миллионов просмотров. Информация об этом фильме быстро разошлась по всем социальным медиа и вызвала большой ажиотаж внутри российского сегмента Интернета. Большую роль в этом сыграли крупные сообщества, публикующие на своих страницах материалы по этому фильму. Отсутствие реакции на этот фильм со стороны государства стало причиной массовых митингов со стороны оппозиции во многих городах России. При этом организация этих мероприятий, привлечение участников и координация действий проводились тоже при помощи социальных медиа. Также необходимо отметить, что крупные сообщества в социальной сети «ВКонтакте» публиковали фотографии и видео с мест проведения митингов и комментарии участников.

На настоящий момент в социальных сетях действует множество оппозиционных движений и активистов. Помимо уже упомянутого А. Навального, на официальной странице которого в сети «ВКонтакте» подписано 330 тысяч человек, стоит выделить официальную группу движения «Солидарность» лидера И. Яшина (5027 подписчиков), «Новая Оппозиция» (3118 подписчиков) и движение «Мы Вместе» (2130 подписчиков). Вокруг этих групп формируются сетевые сообщества, разделяющие ценности движения и готовые к отстаиванию своей гражданской позиции. Оппозиционные движения активно работают со своими подписчиками, публикуя агитационный материал, создавая дискуссии, организовывая встречи и мероприятия.

Таким образом, приведенные примеры дают основание утверждать, что в современной России в пространстве социальных медиа развивается неофициальная публичная политика, а сами социальные медиа становятся инструментом, с помощью которого оппозиционные силы распространяют свои идеи, ищут новых сторонников и организуют различные мероприятия. Опыт российских протестных движений демонстрирует их возросшую сетевую активность в условиях информатизации российского общества.

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Волгоградской области (проект № 17-13-34039).

Примечания

- 1 Бондарев Н. С. Социальные медиа в современных политических процессах : технологии и ресурсы влияния : дис. ... канд. полит. наук. М., 2014. С. 62.
- 2 Будолак М. С. Понятие «социальные медиа» // Петербургская школа PR : от теории к практике. 2009. Вып. 7. С. 18.
- 3 Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook / пер. с нем. Н. Фрейман. СПб. : Питер, 2011. С. 13.
- 4 Solis B., Breakenridge D. Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. Upper Saddle River : Pearson Education Inc., 2009. P. 59.
- 5 См.: Кастельс М. Власть коммуникации / пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных. М. : ИД ВШЭ, 2016. С. 74.
- 6 См.: Habermas J. The structural transformation of the public sphere : an inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge : Polity, 1989. P. 143.
- 7 См.: Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования : пер. с англ. Изд. 2-е, испр. и доп. М. : Academia, 2004. С. 202.
- 8 См.: Алексеева Т. А. «Публичное» и «частное»: где границы «политического»? // Философские науки. 2005. № 3. С. 28.
- 9 См.: Павлютенкова М. Ю. Роль и место социальных сетей в публичной политике // Вестн. РУДН. Сер. Политология. 2015. № 3. С. 74.
- 10 См.: Интернет в России : динамика проникновения. Лето 2017 год. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13783> (дата обращения: 21.11.2017).
- 11 См.: Об объективности СМИ и тематических предпочтениях граждан. URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13618> (дата обращения: 22.11.2017).
- 12 См.: Кириллова Н. Б. Медиа среда российской модернизации. М. : Академический Проект, 2005. С. 112.

Образец для цитирования:

Ефанова Е. В., Мельниченко Д. В. Социальные медиа как инструмент публичной политики в современной России // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2018. Т. 18, вып. 1. С. 92–95. DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-92-95.

Cite this article as:

Efanova E. V., Melnichenko D. V. Social Media as the Tool of Public Policy in Modern Russia. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2018, vol. 18, iss. 1, pp. 92–95 (in Russian). DOI: 10.18500/1818-9601-2018-18-1-92-95.