

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

## Социальные медиа как коммуникативное пространство публичной политики

Научный руководитель – Радиков Иван Владимирович

*Смирнова Юлия Геннадьевна*

*Студент (магистр)*

Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет политологии,

Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: julia.98.g.s@gmail.com*

Появление и широкое распространение Интернета и современных информационно-коммуникационных технологий существенно повлияли на жизнь человечества. Сегодня Интернет-технологии вошли во все сферы нашей жизни и стали их неотъемлемой составляющей. Существенные трансформации произошли и в области политической коммуникации.

Одним из преимуществ развития современных технологий является расширение возможностей демократического гражданского участия в процессе принятия политических решений как на государственном, так и на муниципальном уровнях. Социальные медиа становятся частью пространственного измерения публичной политики, в котором в процессе коммуникации происходит формирование у гражданина собственного информированного мнения по широкому кругу вопросов. Они также являются эффективным инструментом, посредством которого гражданские субъекты могут выражать свой голос и оказывать влияние на общественную и политическую сферы. Однако, несмотря на то, что социальные медиа являются мощным инструментом воздействия граждан на политическую власть, они также служат благодатной средой для массовой обработки общественного сознания и широкомасштабных политических манипуляций. Так или иначе, социальные медиа становятся одним из наиболее эффективных инструментов публичной политики в современном мире.

Само понятие «социальные медиа» появилось в политической науке недавно и на данный момент не имеет универсального и общепризнанного определения. Некоторые исследователи рассматривают социальные медиа как новые формы медиа, включающие интерактивное участие [4]. Другие используют данный термин для обозначения любых электронных инструментов, позволяющих пользователям быстро создавать и делиться контентом с аудиторией [6]. Социальные медиа также относят к одной из разновидностей интернет-сайтов, которые обладают определенным адресом, а также функциями публикации, обмена и обсуждения контента широким кругом пользователей [2]. В своей книге Б. Солис и Д. Брекенридж акцентируют внимание на технологических особенностях социальных медиа, определяя их как способ, посредством которого люди находят, читают и комментируют информацию, и благодаря которому монолог превращается в диалог [5]. Таким образом, происходящий в социальных медиа обмен информацией представляет собой новый вид коммуникации. Такую новую форму коммуникации, в рамках которой любая информация может достичь глобальной аудитории благодаря массовой рассылке сообщений, М. Кастельс называет «mass self-communication» [3]. Таким образом, социальные медиа способствуют значительному расширению пространства публичной политики.

Социальные медиа предлагают пользователям широкий спектр различных инструментов для создания и распространения контента, а также выражения своего отношения к нему: лайки, репосты, комментарии, мгновенные реакции, хэштеги и многое другое. Они предлагают нам альтернативную форму политического участия. Чтобы выразить свою солидарность с каким-либо общественным движением теперь не обязательно участвовать в организованных его активистами мероприятиях (ведь не у всех есть возможность или

желание оказывать такую поддержку), вместо этого можно распространять их публикации в социальных сетях, делая репосты, или использовать определенные хэштеги для распространения информации о деятельности данного движения и выражения своей солидарности и т.д.

В качестве примера рассмотрим масштабные акции с использованием хэштега Я/МЫ. Данный хэштег впервые был использован в поддержку журналиста Ивана Голунова в 2019 году, после освобождения которого хэштег приобрел популярность в России и стал использоваться как символ борьбы за справедливость и для выражения солидарности по самым различным вопросам. В частности, в поддержку экс-губернатора Хабаровского края Сергея Фургала только в социальной сети Instagram было сделано более 132 тыс. постов с использованием хэштега Я/МЫ. Осуществляя такого рода активность в социальных медиа, граждане не только демонстрируют свою личную позицию по конкретным вопросам, но и привлекают внимание общественности и властей к наиболее острым проблемам.

Описанный вид социально-политической активности получил название «слактивизм» (от англ. slack - «лентяй», «бездействие» и activism - «активизм»). Данное понятие является оксюмороном, призванным подчеркнуть, что такого рода активность не требует временных затрат и большого уровня вовлеченности, в отличие от реального активизма. Слактивизм можно назвать имитацией участия, поскольку само «слакт-действие» слишком мало и незначительно, однако оно приносит моральное удовлетворение от сопричастности к чему-то большому и значимому. Тем не менее, данное явление способно, как минимум, повысить осведомленность людей о существующей проблеме и привлечь к ней внимание. В свою очередь, актуализация проблемы в общественном сознании может спровоцировать реальные действия [1].

В целом, можно сделать вывод о том, что социальные медиа способствуют налаживанию коммуникаций между гражданами, открывают доступ к публичному пространству многим политическим субъектам, а также обеспечивают условия для участия граждан в политическом процессе. Следовательно, можно утверждать, что в современном мире социальные медиа являются как эффективным инструментом, так и коммуникативным пространством публичной политики.

### Источники и литература

- 1) Агурова А. А., Тихонова А. В. Слактивизм как явление в современной сетевой культуре // Возможности и угрозы цифрового общества. Ярославль, 2018. С. 3-6.
- 2) Бондарев Н. С. Социальные медиа в современных политических процессах : технологии и ресурсы влияния : дис. ... канд. полит. наук. М., 2014.
- 3) Castells, M. Communication power. New York, United States: Oxford University Press Inc. 2009. p. 608.
- 4) Manning, J. Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.), Encyclopedia of social media and politics. Thousand Oaks, CA: Sage. 2014. pp. 1158-1162.
- 5) 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.
- 6) Hudson, M. What Is Social Media? Definition and Examples of Social Media: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>