

Секция «Политические науки»

Региональная политическая повестка дня в условиях развития новых медиа

Сурков Михаил Алексеевич

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

политологии, Москва, Россия

E-mail: aradwolf2@yandex.ru

Еще несколько лет назад сложно было представить, чтобы официальном интернет-портале Президента России своевременно появлялись новости о его деятельности. Сегодня же не менее трудно найти публичного политика, который вслед за главой государства, не обновлял бы в режиме реального времени свой микроблог.

Процесс развития информационного общества[1], связанный в первую очередь с увеличением количества пользователей сети Интернет, вызывает необходимость для общественных и политических организаций в выходе на новые коммуникационные площадки[4]. Этими площадками выступают на данный момент, кроме веб-сайтов, блоги, микроблоги, а также видеоресурсы свободного контента. В то время, как в России в региональном измерении такой способ осуществления публичной политики находится на стадии развития (из наиболее «политических» проектов можно вспомнить екатеринбургские муниципальные выборы и электоральный процесс в Ленинградской области 2009 г., когда агитация и организация проходили в пространстве социальных сетей), в США уже становится традицией вести избирательные кампании с активным использованием новых медиа[3]. Конечно, на сегодняшний день традиционные СМИ (в первую очередь, телевидение) все еще сохраняют свои позиции в политическом процессе, но постепенно политически социализируется (и уже социализировано) поколение, которое в качестве основного источника информации воспринимает именно Интернет.

В условиях массового выхода российских избирателей в глобальную сеть (по данным фонда «Общественное мнение», осенью 2010 года число пользователей интернета составило 46 миллионов человек, треть населения страны), государственным структурам также необходимо соответствовать развитию средств коммуникации. Таким образом, к 2011 году региональные госструктуры и государственные средства массовой информации представлены в глобальной сети в следующих основных форматах: электронное неинтерактивное СМИ, блог[5] и микроблог («twitter»). Данное исследование посвящено в первую очередь проблеме соотношения генерируемой официальными лицами и органами интерпретации новостной ленты и условиями получения, рефлексии этой информации гражданскими пользователями региональной блогосферы. Смысл подобной выборки заключается в гипотезе о том, что именно пользователи интернета, применяющие блоги, являются наиболее социально активными акторами общественной жизни[2].

В рамках эмпирического исследования, проведенного в 2010 году в республиках Татарстан и Башкортостан, а также Свердловской области, методом контент-анализа была проанализирована зависимость публикаций в региональных государственных и частных СМИ, блогах государственных деятелей и реакция на них в локальных структурах гражданской блогосферы. Также проведен опрос 300 пользователей казанского сегмента ресурса «Livejournal» касательно потребления ими контента местных электронных СМИ.

На основании полученных данных, был сделан ряд выводов:

Региональная блогосфера структурируется в лазарфельдовской традиции: существует ряд пользователей, выступающих лидерами общественного мнения, которые отбирают и интерпретируют контент локальной новостной ленты, а на базе уже их рефлексии появляются записи и других акторов сети касательно события. Примечательно, что прямая реакция «рядовых» пользователей на сообщения непосредственно электронных СМИ встречается только в 1,97% случаев в среднем за год.

Фактически каждое крупное СМИ региона имеет собственный сайт с архивом публикаций. Но выражен низкий уровень проникновения контента этих изданий. В основном, гражданами республики в сетевом общении обсуждаются темы вообще не в их рамках не поднимаемые, или же рецензия составляет не более 1-2 записи на около двадцати тысяч блогов.

К концу 2010 года появляется и тенденция к восприятию «обратной связи», что означает передачу информации «снизу вверх» - в регионах появилось несколько публикаций, навеянных проблемами, поднимаемыми в блогосфере. Отсюда можно сделать предположение о возможности постепенного формирования институтов гражданского общества в электронном пространстве.

В пространстве блогосфер национальных республик минимально выражена проблема этнических противоречий. Если говорить о формировании региональной идентичности, то можно с уверенностью сказать, что она присутствует скорее не в рамках республиканской идентичности, а идентичности территориальной (г. Казань) и идентичности общенациональной – РФ.

Согласно данным проведенного опроса, только 36 из 300 респондентов – пользователей казанской блогосферы потребляют контент хотя бы одного из электронных региональных СМИ. При этом, все 36 просматривают относительно независимую от политической элиты «Вечернюю Казань», а порталы государственных региональных СМИ – всего 11 человек. Можно сделать вывод о повышенном уровне доверия к неправительственным СМИ. 236 человек же получают информацию о событиях в регионе либо из федеральных источников, либо из иных блогов.

Подводя итоги, можно говорить о неэффективности системы региональных электронных средств массовой информации как источника формирования политической позиции пользователей локальной блогосферы. Возможна гипотеза о необходимости и перспективности выхода на эту площадку не только представителей органов государственной власти, но и лиц, неким образом выполняющих те же информационно-аналитические функции, но с «альтернативной», оппозиционной точкой зрения, которые позволят формировать необходимое для государства восприятие проблемы.

Литература

1. Чернов А. А. Становление глобального информационного общества: проблемы и перспективы – М.: «Дашков и К», 2003.
2. Bloom, J.D. The blogosphere: How a once-humble medium came to drive elite mediadiscourse and influence public policy and elections American Political Science Association, Philadelphia, PA, 2003.

3. Haynes A, Pitts B, Making an Impression: New Media in the 2008 Presidential Nomination Campaigns // PS: Political Science & Politics. jan 2009. volume 42, issue 01.
4. McNair B. «Party political communication Political public relations» //An Introduction to Political Communication 3 Edition, Volume 1, Part 3 May 2003 , pages 130 – 162 (перевод Тугуши О. «Политические коммуникации партий. PR в политике»).
5. Кузин А. Интернет-ресурсы в избирательных кампаниях <http://www.izbass.ru/tehtema1.htm>