Анна Николаевна Гуреева

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

gureevaan@gmail.com

**Теория и практика хештег-активизма в России**

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и ЭИСИ в рамках научного проекта № 20-011-31376.

Процесс медиатизации общественных практик сопровождается возникновением новых тенденций и форм выражения гражданской позиции общества. Наиболее активно в современной цифровой медиасреде проявляет себя молодежь, выражая собственное мнение по политическим и общественно-важным вопросам преимущественно в социальных сетях.

Ключевые слова: медиаактивизм, медиатизация политики, молодежь, хэштег, политическая коммуникация.

Примеры проявления активизма, отражающего общественно-политическую и экономическую ситуацию в государствах, наблюдаются как в отечественной, так и в зарубежной практике последних десятилетий. Особенно активно проявляет себя молодежь, которую довольно длительное время считали аполитичной. Вопросы гражданской активности молодежи затрагивались в трудах исследователей, изучавших проблемы социальной ответственности и самоидентичности молодежи, выражения их гражданской позиции, механизмы привлечения внимания и общественного интереса [1; 2; 3; 4]. Публичность и открытость социальных сетей способствуют повышению явки реальных участников протестов и расширения масштабов общественных движений. Кроме того, социальные сети формируют широкий резонанс вокруг события, что способствует вовлечению даже не интересующегося общественно-политическими событиями сегмента населения.

Актуальным исследовательским вопросом остается вероятность пересечения пользователей социальных сетей, высказывающих свое мнение публично в интернет-пространстве, с участниками реальных протестов. Исследователи отмечают, что во время пикетов хэштеги способствуют распространению информации в режиме реального времени, выполняют журналистские и рекламные функции, а также помогают привлечь внимание государственных деятелей, однако являются лишь дополнительным средством коммуникации и не способны заменить реальные протесты. Проведенный анализ продемонстрировал существенное количественное преобладание числа публикаций в социальных сетях над числом участников реальных протестных акций. Данное явление может быть обусловлено как неоднократным размещением публикаций одним пользователем, так и предпочтением граждан выражать гражданскую позицию в цифровом пространстве. Действительно, пользователи, особенно молодежь, воспринимают интернет-среду более безопасной [5], в то время как проведение митингов и демонстраций довольно строго регулируется российским законодательством.

Cоциальные сети являются востребованной среди молодежи площадкой для проявления гражданской позиции и привлечения внимания общественности к важным политическим темам. В свою очередь, актуальные тренды социальных сетей наделяют практику медиаактивизма новыми характеристиками, ключевой из которых является использование хэштегов. В ходе анализа российской практики хэштег-активизма на примере резонансных общественно-политических событий был выявлен ряд закономерностей, которые формируют новые тенденции в медиаактивизме.

Во-первых, политические лозунги зарождаются в социальных сетях в виде хэштегов и распространяются с высокой скоростью, а впоследствии копируются с абсолютной точностью и используются на реальных уличных демонстрациях (включая сам символ хэштега #).

Во-вторых, количество участников флэшмобов в социальных сетях значительно превышает количество участников реальных протестов по всем исследуемым событиям.

Отсюда возникает еще одна тенденция хэштег-активизма: публикации на политическую тематику, сопровождающиеся соответствующими хэштегами, иногда размещаются пользователями не для выражения своей гражданской позиции, а скорее из-за желания соответствовать модным тенденциям и подражать сверстникам. В рамках исследования было отмечено большое количество публикаций, не связанных с общественно-политическими событиями, однако сопровождающимися соответствующими хэштегами (#ямыиванголунов, #ямысергейфургал, #свободуполитзаключенным и др.). Таким образом, использование среднечастотных и высокочастотных тематических хэштегов может являться не только способом выражения гражданской позиции, но и инструментом продвижения аккаунта и привлечения аудитории.

Литература

1. Лабуш Н. С., Пую А. С. Медиатизация экстремальных форм политического процесса: война, революция, терроризм СПб.: Изд-во СПбГУ, 2019.

2. Омельченко Е. Л. Молодежный активизм в России и глобальные трансформации его смысла // Журнал исследований социальной политики. 2005. Т. 3. № 1. С. 59–86.

3. Freelon D., McIlwain C., Clark M. Beyond the hashtags: #Ferguson, #Blacklivesmatter, and the online struggle for offline justice. Center for Media and Social Impact, American University, 2016.

4. Hjarvard S. The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change // Nordicom Review. 2008. Vol. 29 (2). P. 105–134.

5. Weiss J., MacMullin J., Waecheter R., Wekerle C. Child Maltreatment, Adolescent Attachment Style, and Dating Violence: Considerations in Youths with Borderline-to-Mild Intellectual Disability // International Journal of Mental Health and Addiction. 2011. Vol. 9 (5). P. 555–576.