

УДК 327.7 (4)

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕЕВРОПЕЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

© 2013 г.

О.А. Лисуй

Санкт-Петербургский госуниверситет

olesya_lis@mail.ru

Поступила в редакцию 30.11.2012

Социальные медиа в настоящее время занимают важное место в политической коммуникации, их грамотное использование способно придать новый импульс европейской политике идентичности. Выявлены достижения политиков Европейского союза в области налаживания онлайн-коммуникации с гражданами, определены текущие сложности на этом пути, а также обозначены перспективы успешной реализации такого способа взаимодействия.

Ключевые слова: европейская идентичность, онлайн-коммуникация, социальные медиа, политическая коммуникация.

Начинаясь в середине двадцатого века со скромной цели создания общего рынка для первых шести его участников, Европейский союз к началу двадцать первого века превратился в важную политическую силу в Европе. Процесс европейской экономической и политико-правовой интеграции прошел путь от Римских договоров, подписанных в 1957 году, до Лиссабонского договора 2007 года. За это время Европейский союз расширился до 27 государств-членов, а область его деятельности включила в себя практически все аспекты экономической и социальной сферы жизни современного общества.

Отцы-основатели Европейского союза предполагали, что на завершающем этапе экономической интеграции ей на смену придет политическая, что позволит объединению ступить на новый этап развития. Эта идея стала основой теории региональной интеграции, которую разработал один из ведущих теоретиков европейской интеграции Эрнест Хаас. Он утверждал, что сотрудничество нужно начинать в тех областях, где проще договориться, а затем сработает эффект «перетекания», заключающийся в неизбежном вовлечении в поле интеграции секторов, смежных с тем, в котором уже удалось добиться успеха. Расширение сотрудничества, по мнению Хааса, должно было привести к усилению наднациональных институтов по выработке правил взаимодействия. Также предполагалось, что с этого момента правительства, партии и граждане начнут все больше соотносить свои ожидания с действиями ЕС [1]. В середине 1970-х на волне кризиса как экономического, так и политического проекты основателей европейских сообществ, казалось, зашли в тупик. Сам

Хаас в работе «Турбулентность и теория региональной интеграции» (1976) признал свою теорию устаревшей в связи с развивающимися более широкими глобальными процессами. Однако выводы Хааса оказались преждевременными: на протяжении следующих десятилетий европейские лидеры последовательно воплощают в жизнь целую серию больших проектов. Завершение строительства общего рынка, подписание шенгенского соглашения, несколько волн расширения, создание еврозоны, наделение большими полномочиями Европейского парламента не только укрепило политическую структуру ЕС, но также способствовало распространению сотрудничества на новые области.

Несмотря на все предпринятые меры, успехи Европейского союза в институциональной сфере не вызывают пока сравнимого по масштабам роста поддержки дальнейшей интеграции со стороны граждан ЕС. В первые годы европейского строительства, в условиях так называемого «разрешающего консенсуса» (permissive consensus),¹ когда незаинтересованность граждан в европейских делах порождала их согласие с проводимой политикой, позволяя национальным и европейским чиновникам двигать интеграционные процессы без участия жителей европейских сообществ, такую когнитивную и эмоциональную отчужденность вряд ли можно было назвать большой проблемой. Однако после принятия Маастрихтского договора интеграционные процессы в Европе перестали касаться только лишь вопросов межгосударственного сотрудничества, по большей части малоинтересного населению ЕС. Переход на новый уровень взаимодействия потребовал корректив

внутренней политики каждой из стран-членов, т.е. непосредственным образом затронул жизнь простых граждан, что не могло не сказаться и на их отношении к происходящему. Период «разрешающего консенсуса» завершился, ему на смену пришло время «сдерживающего диссенсуса» (*constraining dissensus*) [2]. По данным Евробарометра, в 1992 году удовлетворенными уровнем «демократического влияния» на институты ЕС были только 14% граждан Европейского союза, в то время как 71% респондентов выразил свою неудовлетворенность по этому поводу [3]. Осознание необходимости принимать во внимание общественное мнение окончательно закрепилось в умах европейских политиков после того, как ряд важных инициатив Европейского союза был отвергнут в результате народного голосования: Маастрихтский договор в Дании (1992), вступление в Союз Норвегии (1972, 1994), Ниццкий договор в Ирландии (2001), переход на евро в Швеции (2003), проект Европейской конституции во Франции и Нидерландах (2005), Лиссабонский договор в Ирландии (2008). Кроме того, наметилась стойкая тенденция снижения явки избирателей на выборах в Европарламент, количество избирателей, пришедших на участки в 2009 году, снизилось до рекордных 43%.

Очевидно, что европейские институты в настоящее время очень далеки от граждан Европейского союза. Их решения часто отвергаются народом, причем отвергаются не как неудачное выражение коллективной воли, а как совершенно чуждое этой самой коллективной воле. Поэтому на сегодняшний день на первый план в ЕС выходит задача формирования коллективной идентичности у граждан Европейского союза. Только когда люди начнут идентифицировать себя с ЕС, можно будет надеяться на их поддержку политического проекта единой Европы и участия в его развитии.

Формирование идентификации граждан с Европейским союзом тесно связано с развитием европейской публичной сферы. В определении «публичной сферы» Юргена Хабермаса, ставшем классическим, она обозначается как та «область социальной жизни, в которой формируется общественное мнение» [4]. Другими словами, публичная сфера представляет собой некое коммуникативное пространство, в котором ведется обсуждение общих проблем и формируются планы на будущее. Одним из наиболее важных механизмов доступа в европейскую публичную сферу являются европейские средства массовой информации, поскольку главным образом именно они создают информационные поводы для обсуждения общеевропейских во-

просов. Однако у традиционных СМИ есть как минимум один существенный недостаток: они не предполагают возможности полноценного обсуждения опубликованного материала всеми, у кого может появиться такое желание. Традиционные СМИ либо отражают официальную точку зрения, либо предлагают экспертную оценку ситуации или журналистскую интерпретацию тех или иных событий, но они неспособны отразить весь спектр мнений, существующих в обществе и, тем более, стать площадкой для последующей дискуссии по заявленной проблеме. В этом смысле так называемые новые (социальные) медиа имеют значительный потенциал, предоставляя своим читателям не только доступ к информации, но и дискуссионную площадку для ее обсуждения, а значит, открывая возможность формирования общественного мнения.

В контексте вышеизложенного, а именно необходимости решения проблемы гибкости, эффективности и понятности действий европейских институтов для граждан ЕС, с одной стороны, и большого потенциала новых медиа для инициализации дискуссии по тем проблемам, которые в них поднимаются, с другой стороны, автору статьи хотелось бы подробнее остановиться на роли социальных медиа, создаваемых или поощряемых к созданию самими европейскими институтами. Ценность таких социальных медиа состоит в том, что они, по природе своей не предусматривая каких-либо посредников при обмене информацией, представляют уникальный канал прямой коммуникации европейских чиновников и жителей ЕС.

Наиболее интересными с точки зрения потенциала организации дискуссий на общеевропейские темы представляются две формы участия европейских политиков в социальных медиа: ведение блогов и микроблоггинг в социальных сетях. Все существующее разнообразие блогов можно условно разделить на четыре группы:

1. Блоги европейских институтов или официальных лиц, созданные преимущественно для важных заявлений и использующие фирменные имена учетных записей, то есть включающие в свое название EU или ЕС². В задачи таких блогов входит регулярная и своевременная передача важной информации, пресс-релизов и заявлений, поэтому чаще всего подготовкой к их публикации занимается специальная группа европейских чиновников – Служба социальных медиа (*Social Media Network*). Иногда, чтобы привлечь внимание читателей на то, что в блоге представлена не только официальная информация о деятельности его владельца, но также может быть и личная оценка событий, европейские чиновники указывают в описании страни-

цы профиля, что принимают участие в ее создании наряду со своей командой. Проанализировав содержание таких страничек, мы пришли к выводу, что официальная форма подачи информации не способствует вовлечению граждан в процесс двусторонней коммуникации. Максимально возможная степень участия граждан в оценке предложенного в ленте новостей политика – сделать «ретвит», то есть скопировать новость к себе на страницу. В Твиттере комментарии единичны и малозначительны с точки зрения содержания. В Фейсбуке комментарии редки, при удачном ведении блога политиком или его командой могут встречаться диалоги проблемного характера, которые и представляют интерес с точки зрения формирования общественного мнения.

2. Блоги политиков Евросоюза, созданные по их личной инициативе³. Несмотря на то что эти учетные записи официально не регулируются департаментом коммуникаций, они не должны нарушать специально разработанное на этот случай «Руководство для всех сотрудников по использованию социальных медиа». В отличие от первого типа блогов, где проевропейская направленность является главным условием их существования, для личных блогов европейских чиновников нет прямого требования о тенденциозности в выражении собственного отношения к Евросоюзу. Тем не менее Руководство напоминает чиновникам об ответственности за содержание записей их блогов, о необходимости поощрять диалог и, по возможности, сочетать общение с жителями ЕС в виртуальном пространстве с иными формами коммуникаций с ними же, но уже в реальности. То есть даже личные блоги политиков должны соответствовать базовым принципам политики ЕС на расширение диалога между гражданами Евросоюза и европейскими чиновниками.

3. Блоги политиков стран-членов Евросоюза, деятельность которых так или иначе связана с ЕС, созданные по их личной инициативе⁴. Такие учетные записи интересны с точки зрения изучения процесса конструирования европейской идентичности прежде всего тем, что в дискурсе таких блогов происходит наложение национальных особенностей формирования европейской идентичности с тенденциями, вырабатываемыми для всех стран единой Европы.

В настоящее время уже порядка 75% членов Европарламента представлены в Фейсбуке (имея в совокупности около 800 000 подписчиков) и 39% – в Твиттере (имея в совокупности около 400 000 подписчиков) [5]. Тринадцать из двадцати семи еврокомиссаров имеют аккаунты в Твиттере.

В 2010 году Европейский Союз пошел еще дальше в социальные медиа, разработав и запустив новую ролевую игру и, одновременно, форум, работающий по принципу социальной сети, под названием Ситзалия (CitZalia). Этот проект преследует амбициозную цель ненавязчивого информирования граждан по важным для Европейского союза вопросам в то время, пока они играют. Зарегистрировавшись в игре, каждый может принять участие в деятельности виртуального Европарламента путем ведения дискуссий, написания статей для газеты, разработки проектов законов и т.п. Официальный сайт игры называет ее «демократией в действии»: разработчики уверены, что она не только будет способствовать более глубокому пониманию европейской политики среди граждан Евросоюза, но также позволит настоящим политикам лучше понять запросы жителей ЕС. В настоящее время несколько реальных членов европейского парламента осваивают Ситзалию вместе с обычными гражданами ЕС, создатели игры уверены, что по мере развития проекта их количество будет возрастать.

Несмотря на значительный рост представленности европейских чиновников в социальных медиа в последние пять лет, их успехи по налаживанию двустороннего содержательного диалога с гражданами по-прежнему сильно отстают от достижений их американских коллег. Попытаемся обозначить причины этому, а также препятствия на пути развития эффективных политических интернет-коммуникаций в Европейском союзе.

Значительным препятствием к налаживанию диалога является неактивность европейских чиновников, привыкших к использованию традиционных средств коммуникации. Многие политики не пользовались социальными медиа в повседневной жизни, поэтому они не в состоянии в полной мере оценить новые возможности, которые последние открывают в области политической коммуникации, а значит, и использовать их на практике. В этом контексте интересна инициатива члена Европейского парламента Дамьена Абада, организовавшего в 2010 году курсы «Евродепутат 2.0» (MEP 2.0), на которых на протяжении четырех занятий он обучал своих коллег пользоваться социальными сетями для общения с журналистами и избирателями. В программу курсов входило знакомство с возможностями как популярных социальных сетей – Фейсбука и Твиттера, так и более специфических видов социальных медиа – фото- и видеохостинга Фликр (Flickr), видеохостингов Ютьюб (YouTube) и Дейли моушн (DailyMotion). На последнем занятии обсуждались вопросы электронной дипломатии и ее влияния на современ-

ный политический процесс. Что касается Европейской комиссии, то она также предпринимает шаги по активизации онлайн-участия комиссаров. Например, намечена тенденция проведения живых чатов в Фейсбуке и Твиттере⁵ по насущным вопросам деятельности того или иного комиссара или Еврокомиссии в целом, которые привлекают внимание жителей Европейского союза и поднимают вопросы, на которые в дальнейшем можно ориентироваться при разработке политики. Аналогичные чаты проводятся и членами Европарламента⁶.

Активизация европейских чиновников в социальных медиа, безусловно, способствует превращению социальных сетей в площадку совместного с гражданами обсуждения европейских проблем, однако будет ошибкой считать социальные медиа пространством прямой демократии. По данным Internet World Stats, общее число пользователей Фейсбука в странах Европейского союза по состоянию на 30 сентября 2012 года насчитывает 187.340 млн человек, что составляет всего 37,2% населения ЕС. По данным Евростата от 25 июня 2012 года, 41% граждан используют Интернет для взаимодействия с органами государственной власти [6]. Исходя из вышесказанного, политики должны осознавать, что в диалоге с гражданами посредством социальных медиа существует риск услышать только большинство из тех избирателей, которые активны в этих социальных медиа, но не весь спектр мнений, существующих в обществе.

Смежной с вышеобозначенной, является проблема языкового многообразия Европейского союза. Несмотря на свободу распространения идей, которые предоставляют социальные медиа, онлайн-коммуникация часто бывает затруднена языковыми барьерами. В настоящее время в Европейском союзе признаны официальными 23 языка. Далеко не все жители ЕС владеют английским, не говоря уже обо всех остальных официальных языках, в то же самое время многие европейские политики предпочитают делать записи в блогах на своем родном языке либо перемежают их с постами на английском. В настоящее время по этому направлению ведется большая работа. Например, проект «Твитни евродепутата» («Tweet your MEP») использует гугл-сервис автоматического перевода записей, который позволяет незамедлительно переводить твиты на все официальные языки ЕС. Хотя машинный перевод далеко не совершенен, он вполне пригоден для перевода коротких сообщений. Однако такие возможности социальных медиа остаются пока лишь приятным исключением, а не практикой. Поэтому проблема формирования единого языкового

пространства для граждан Европейского союза в сети еще ждет своего решения.

К препятствиям эффективной онлайн-коммуникации можно также отнести ограниченность влияния идей, высказанных в социальных сетях, на перемену умонастроений политиков. Фейсбук и Твиттер задуманы и воспринимаются как пространство обмена мнениями, а не как площадка для серьезного диалога. Человек, занимающийся политикой профессионально, никогда не воспримет мнение, высказанное непрофессионалом в Интернете, как руководство к действию.

Однако у социальных медиа есть и очевидные преимущества по сравнению с традиционными СМИ. Так или иначе, а социальные медиа способны вовлечь большее количество граждан ЕС в процесс принятия решений по европейским делам. По словам вице-президента Европарламента Джанни Пителла, пользуясь социальными медиа, можно охватить гораздо больше людей, чем при помощи традиционных СМИ: «Если мы публикуем брошюру о Европе, это на 99% деньги, выброшенные на ветер, если мы делаем радио- или телевизионную программу, мы получаем доступ к ограниченной аудитории, но, если мы используем Фейсбук или организуем чаты в социальных медиа, мы с легкостью охватываем более миллиона человек» [7].

Социальные медиа обладают огромным потенциалом с точки зрения коммуникации с молодежью, наиболее активной группой общества, но, вместе с тем, группой, которую заинтересовать при помощи других каналов уже невозможно: молодежь редко смотрит телевизор, редко слушает информационные передачи по радио или читает прессу. Согласно опросу, проведенному Евростатом в 2011 году, 80% всех пользователей социальных сетей в ЕС составляют граждане в возрасте от 16 до 24 лет [8]. В качестве примера удачного вовлечения молодежи в политический процесс при помощи социальных медиа можно привести успех партии пиратов, сторонниками которой являются преимущественно граждане в возрасте от 18 до 30 лет, на последних выборах в Европарламент, куда они прошли, набрав 7% голосов избирателей Швеции. Создав странички во всех популярных социальных сетях, а также на блог-платформах, перемежая информацию по важным вопросам политики партии с информацией личного характера, совмещая онлайн- и офлайн-мероприятия, «пираты» смогли добиться поддержки тех избирателей, которым были малоинтересны предметы дискуссий предыдущего избирательного цикла.

В отличие от взаимодействия с традиционными СМИ, умелое использование социальных медиа предоставляет политикам возможность

получить быструю реакцию на те или иные инициативы, а также заручиться поддержкой избирателей. Вместо предположений о том, что было бы интересно узнать гражданам о европейской политике, европейские чиновники, используя социальные медиа, могут выяснить, какие конкретно вопросы и проблемы возникают у граждан Европейского союза. В связи с этим автору статьи кажется перспективной идея дальнейшего развития онлайн-чатов политиков и граждан ЕС путем увеличения их числа, регулярности проведения, а также их тематизации, то есть ориентированию на конкретные узкие насущные проблемы единой Европы, требующие обсуждения или прояснения.

Если говорить о перспективах использования в политической коммуникации на общеевропейские темы наиболее востребованных социальных медиа – Твиттера и Фейсбука, то они связаны с различиями в изначальном целевом предназначении этих площадок. Твиттер задумывался как возможность ответить на вопрос: «Что ты сейчас делаешь?», при этом размер ответа ограничивался 140 символами. Исходя из этого, Твиттер очень удобно использовать с помощью приложения на мобильный телефон, что позволяет пользователю отправлять сообщения практически из любого места. Фейсбук в первую очередь предназначен для общения, здесь можно пользоваться не только сервисом обновления статуса, как в Твиттере, но посылать сообщения, загружать фотографии, видео, музыку и т.д. Перспективы развития твиттер-коммуникаций с гражданами ЕС видятся автору в использовании этого сервиса либо как способа сообщения о своем текущем местоположении (например, о том, что евродепутат отправился в Брюссель), либо как возможности передавать информацию непосредственно с места событий (например, с конференции, на которой обсуждается важная для единой Европы проблема, или из зала заседаний). И первое, и второе погружает читателя таких твитов в повседневную деятельность европейских политиков, делает их причастными к тому, что происходит в высших эшелонах власти Евросоюза, а значит, приближает политиков к достижению цели формирования европейской идентичности у граждан стран-членов. Что касается потенциала Фейсбука, то он представляет собой хорошую площадку для разворачивания дискуссий, а также налаживания прямого диалога между политиками и гражданами ЕС. Вместе с тем эта социальная сеть позволяет политикам не ограничиваться только программными заявлениями. Они могут рассказывать о своих поездках, увлечениях, впечатлениях, высказывать свои мысли по во-

просам, напрямую не связанным с политикой, – у них появляется возможность показать себя с другой стороны, создать образ простых граждан. Образ простых граждан политикам создают пиар-службы, но обычно он получается слишком искусственным и вызывает мало доверия.

Пожалуй, главной в контексте формирования общеевропейской идентичности перспективой, которую открывает активное и умелое использование социальных сетей, является активизация граждан на участие в оффлайн-мероприятиях. Лучшей иллюстрацией возможного будущего единой Европы в случае успеха европейских политиков в воспитании чувства сопричастности граждан стран-членов тому, что происходит в ЕС, при помощи социальных медиа может служить опыт Барака Обамы 2008 года. Во время президентской кампании четырехлетней давности его штаб впервые воспользовался всеми доступными инструментами интернет-маркетинга, максимально приблизив будущего президента к народу. Как следствие, многочисленные группы поддержки, оформившиеся в социальных медиа, не только сами проголосовали за своего лидера, но агитировали голосовать за него друзей и близких, собирали деньги в фонд предвыборной кампании Обамы, выходили на уличные акции в поддержку своего кандидата.

Социальные медиа – это уникальный канал коммуникации, снимающий географические и организационные ограничения на участие в общественных обсуждениях. Отсутствие фильтрации информационного потока, возможность высказаться любому желающему вне зависимости от его социального статуса, уровня образования или места жительства создает потенциал для вовлечения граждан Европейского союза в дискуссии по общеевропейским вопросам. На сегодняшний день на пути к эффективному использованию социальных медиа европейскими политиками стоит множество проблем, однако прослеживается тенденция к их постепенному преодолению. Активное участие Европейского союза в социальных медиа, по мнению автора, откроет новые горизонты для преодоления кризиса европейской политики идентичности.

Примечания

1. Термин введен Л. Линдбергом и С. Шейнгольдом.
2. Учетные записи в Твиттере: @NeelieKroesEU, @LaszloAndorEU (Комиссары), @EC_StockholmRep, @EuintheUS (представительства Комиссии в странах-членах ЕС), @EU_regional, @EU_OSHA (новости направлений политики ЕС, агентства), учетные записи в Фэйсбуке: <http://www.facebook.com/interpreting-foreurope> (служба переводов), <http://www.facebook.com>

com/socialeurope (департамент занятости, социальных вопросов и вопросов включения) и т.д. Многие блоги европейских чиновников в Твиттере собраны на платформе Европатвитс: <http://www.europatweets.eu>, в Фэйсбуке – на платформе Европейский парламент: http://www.facebook.com/europeanparliament?sk=app_162816493774285

3. Учетные записи в Твиттере: <https://twitter.com/sophieintveld> (член европарламента Софи Вельд), <https://twitter.com/marietjed66> (член Европарламента Мариетте Шаакке), <https://twitter.com/AsaWestlund> (член Европарламента Аса Вестлунд) и т.д.

4. <https://twitter.com/BCazeneuve>, <http://www.bernard-cazeneuve.fr/> (блоги Бернара Казнева, французского министра по европейским делам), <https://twitter.com/alexstubb>, <http://www.facebook.com/alexandersstubb> (блоги Александра Стабба, финского министра по европейским делам), <http://twitter.com/birgittaohlsson>, http://www.facebook.com/birgitta_ohlsson (блоги шведского министра по европейским делам Бригитты Олссон) и т.д.

5. Чат с Кристалиной Георгиевой на Фэйсбуке от 22 июня 2011 г.: www.facebook.com/photo.php?fbid=219919298042611&set=a.166042850096923.39956.120452521322623&type=1, Твиттер-чат с пресс-секретарями Баррозу накануне октябрьского заседания Европейского Совета http://storify.com/EU_Commission/euchat-ahead-of-the-october-european-council-meet и т.п.

6. Чат с Джанни Пителла на Фэйсбуке от 28 апреля 2010 г.: <http://www.facebook.com/photo.php?pid=12218829&id=178362315106&comments> и т.п.

Список литературы

1. Haas E. The Uniting of Europe // Stanford, CA: Stanford University Press, 1968. 552 p.

2. Hooghe L., Marks G. A Post functionalist Theory of European Integration: From Permissive Consensus to Constraining Dissensus // British Journal of Political Science, Cambridge University Press, 2008. V. 39. P. 1–23.

3. Eurobarometer. Public opinion in the European Community. 1992. № 38 [Electronic link] / The European Commission // http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb38/eb38_en.pdf (дата обращения: 31.10.2012).

4. Seidman S. (ed.). Jurgen Habermas on Society and Politics. Boston: Beacon Press, 1973. 336 p.

5. The Impact of Social Networks on MEPs Daily Work [Electronic link] / The European Internet Foundation // <http://www.eifonline.org/en/fiches/news/2012/12-05-30-social-netorks--meps.cfm> (дата обращения: 31.10.2012).

6. Individuals using the Internet for interacting with public authorities [Electronic link] / Eurostat // http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=iso_c_bde15ei&lang=en (дата обращения: 31.10.2012).

7. Social media seminar looks at role of Facebook et al in European discourse [Electronic link] / The European Parliament // <http://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/content/20110110STO11400/html/Social-media-seminar-looks-at-role-of-Facebook-et-al-in-European-discourse> (дата обращения: 31.10.12).

8. Individuals using the Internet for participating in social networks [Electronic link] / Eurostat // http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/dataset?p_product_code=TIN00127 (дата обращения: 31.10.2012).

SOCIAL MEDIA WITHIN THE CONTEXT OF EUROPEAN IDENTITY FORMATION

O.A. Lisiy

Social media occupy an important place in political communication. Proper use of social media can have a positive influence on the European identity formation. The paper describes the steps of the European Union towards the promotion of Internet communications among European politicians and EU citizens, identifies current difficulties on this way and highlights the prospects of this method of interaction.

Keywords: European identity, online communication, social media, political communication.