УДК 32.019.5

Е.Д. Печенкина

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РОССИИ И ФРАНЦИИ. РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПРЕЗИДЕНТСКИХ КАМПАНИЯХ В 2012 г.

В данной статье автор изучает место социальных сетей в иерархии массовой коммуникации наряду с печатными изданиями, радио и телевидением на примере их использования как простыми гражданами, так и политиками в России и Франции. Помимо этого, автор определяет целевую аудиторию каждого из источников информации, а также называет 5 возможных методов манипуляции через социальные сети. Также речь идет о слиянии социальных сетей и онлайн-медиа, что приводит к образованию такого нового явления, как социальный журнализм. Основная проблематика данной статьи заключается в том, конкурируют ли социальные сети и телевидение за наибольший охват аудитории во время президентской гонки в России и Франции в 2012 году или, напротив, взаимодополняют друг друга за счет феномена «двойного экрана».

Ключевые слова: Россия, Франция, массовая коммуникация, социальные сети, телевидение, СМИ, онлайн-медиа, мета-СМИ, социальный журнализм, президентская кампания, «двойной экран».

DOI: 10.35634/2587-9030-2019-3-2-172-182

Введение

При необходимости использовать социальные сети у некоторых политиков время от времени возникают проблемы, связанные с тем фактом, что их владение компьютерными программами далеко от совершенства. Замечания по этому поводу Франка Луврие, советника по коммуникации Николя Саркози, делают этот факт очевидным. В июле 2012 г. в журнале «Эко» он заявил: «Настоящая революция – это не интернет, это ТНТ[1]». Для Эрвана Гоше: «Это заявление доказывает, несмотря на то, что они могут ошибаться, что политики первого ранга, те, кто имеет реальный шанс, чтобы быть представленными во время выборов во втором туре, не будут делать ставку на социальные сети по сравнению с традиционными средствами массовой информации, которые они знают наизусть, чьи правила они освоили и где им, как правило, не нужно ничего опасаться. Основные кандидаты не владеют на достаточном уровне цифровыми средствами связи и общения. Они не знают их язык и могут многое потерять, используя их. Только аутсайдеры действительно готовы инвестировать всё в сети для своих кампаний» [12].

Несмотря на важность интернета, основные традиционные средства массовой информации продолжают оставаться востребованными и популярными: основные телеканалы, которые еще смотрят около 18 миллионов французов, главные радиостанции и пресса освещают политическую повестку дня и навязывают темы для обсуждений. Никакой шумихи не было создано посредством политического блога или социальной сети. (В данном случае под шумихой подразумевается слух, запущенный через разные каналы для того, чтобы создать обсуждение продукта или марки.)

В России также 85 % респондентов отвечают, что продолжают получать информацию из информационных программ на федеральных каналах.

Тем не менее телевидение по-прежнему теряет свою популярность среди россиян: 10 % населения [21] России в целом не смотрит вообще. Кроме того, в Москве эта цифра составляет уже 20 % от населения [21], как показывают результаты исследования, проведенного IKS -Consulting.

«Средний возраст противников телевидения составляет 29 лет, а средний возраст респондентов – 38 лет» [21] . Кроме того, исследователи отметили, что женщины составили только треть всех респондентов. Среди лиц в возрасте от 15 до 24 лет только 38 % [21] респондентов смотрят телевизор каждый день, и поэтому, по данным опроса, в основном ежедневное времяпрепровождение около телевидения свойственно людям старше 45 – таких 72 % [21].

Что касается радио, еще одного источника информации, по данным социологов, 22 % жителей [13] русской столицы в возрасте 18 лет предпочитают получать информацию из социальных сетей, в то время как только 20 % респондентов [13] хотят слушать новости по радио.

[1] Система цифрового телевидения (фр.).

К тому же средства массовой информации теряют свою эффективность во время президентских кампаний и не позволяют реагировать так же быстро, как в социальных сетях во время атак оппонентов.

Когда мы не знаем правила социальной сети, с ней очень трудно справиться: весь смысл присутствия в сети лежит в диалоге, который мы можем установить. Главное здесь – не переусердствовать с юмором, в таком случае даже политическая харизма не спасает. Трудности становятся многочисленными, особенно когда политик относительно мало общается с народом.

И если в 2017 году появится «новое поколение политиков, немного более включенных в вебпространство» [12], можно предположить, что они будут проводить свои кампании полностью на все 100 % в социальных сетях. При условии, что социальные сети не выйдут из моды, потому что это известный факт, как быстро средства коммуникации создаются и удаляются в сети.

Для Арно Мерсье, профессора информатики и коммуникации, если большинство политиков имеют профили в Twitter, то это следствие моды. Среди них его использование пока еще остается лихорадочным. «Они не используют весь потенциал данной сети», – говорит Арно Мерсье [22]. Во многом в Twitter политики показывают и выражают себя таким же образом, как и в традиционных средствах массовой информации, что является непосредственно ошибкой в их поведении, потому что необходимо различать эти две абсолютно разные вещи.

Это не СМИ с вертикальной схемой общения, сверху вниз, – как раз все наоборот. Twitter является пространством обмена, и в этом обмене каждый твит имеет потенциально равный вес. Как твит политического деятеля, так и твит рядового гражданина. Поэтому для политика трудно учиться «играть» с Twitter, как он это делает с ТВ, радио или газетами. Иногда политик не знает, какую реакцию его твит в 140 символов вызовет за секунду, при том что данный статус может сохраняться в пространстве Интернета в течение нескольких десятилетий подряд.

«Каждый становится полноправным СМИ», – сказал Саркози во время своего обращения для прессы 1 февраля 2012 года [3]. Это способ сказать, что каждый политик сегодня в цифровую эру – средство информации, которое может распространять сообщения в социальных сетях, минуя фильтры редакторов. Он также констатировал: «В 2012 году мы увидели, как социальные сети завладели медиасферой, это сильные изменения в отношениях между СМИ, политикой и гражданином» [3].

Кроме того, это создает эффект совместно произведенной репутации для политиков. Вот как Фабрис Берраил, консультант по государственной и политической цифровой коммуникации в Бордо, говорит об этом: «Сейчас мы не владеем нашей репутацией, мы не можем ее контролировать, она производится совместно с другими участниками сети. Это дает следующую картину: я создаю свою репутацию, свой имидж, свой авторитет, бросающие вызов, и другие являются также авторами и создателями этого имиджа, репутации, и необходимо, чтобы я принял последствия этого для постоянного диалога с моими союзниками, моими оппонентами, с общественностью. Таким образом, это репутация совместного производства. Это на самом деле совместное производство».

Социальные сети против печатных СМИ и онлайн-медиа

Сегодня мы видим тенденцию, что журналисты печатных изданий все чаще используют социальные сети, чтобы уведомить своих виртуальных абонентов о публикации своих последних статей. Название, адрес URL, короткое сообщение, как, например, «Моя статья в...», затем кликаем по значку Twitter, и подписчики сразу проинформированы и, возможно, нажмут на указанный адрес, чтобы прочесть статью.

Сегодня число читателей печатных СМИ постоянно сокращается. Традиционные средства массовой информации все чаще представлены в интернете и предлагают пользователям даже больше услуг, чем в автономном режиме: их онлайн-аудитория часто в 20 раз больше, чем у классических форматов. Газеты теряют влияние и пространство своего вещания. Растущая популярность интернет-СМИ в качестве источника новостей стало самым значительным изменением в потреблении новостей.

В настоящее время «более двух третей от общего числа пользователей, а точнее около 40 миллионов российских пользователей интернета, читают каждый месяц российские интернет-СМИ», – заявил Дмитрий Чистов, редактор «Интернет в цифрах», на конференции «СМИ и социальные сети: перспективы сотрудничества» в октябре 2012 года [5]. Согласно Чистову, чтение онлайн-новостей остается третьей по популярности интернет-активностью среди русских. Таким образом, «71 % пользователей ищут информацию в сети, 59 % там общаются в социальных сетях, а 53 % читают новости» [5]. Интересное, что также для европейских пользователей «первой онлайн-активностью, несомненно, остаются

отправка и получение электронной почты (89 %). Поиск информации о товарах и услугах идет второй (83 %), а чтение информационных газет и журналов онлайн встает на третью позицию (61 %). Это должно было повлиять на решение многих газет существовать отныне только в цифровом формате. Это случай, например, газеты Newsweek» [6].

Если мы будем говорить более конкретно о Франции, «почти 40 % французского населения в возрасте от 15 лет, или 20,609 миллионов, являются читателями онлайн-прессы согласно последнему исследованию, проведенному Audipresse между июлем 2011 года и июнем 2012 года среди 50 000 человек. А именно, это составляет 55 % интернет-пользователей. Большинство французов читают прессу на компьютере, т. е. 17,99 миллионов занимаются этой деятельностью (3,9 %)» [19].

Здесь становится заметным успех смартфонов и планшетов, по данным опроса. «Многие французские пользователи являются теми, кто предпочитает читать любимые веб-сайты на своих смартфонах или планшетах. Таким образом, в настоящее время их уже 6,84 миллиона, что на 26 % больше по сравнению с 2010 годом» [19].

Каждый день недели «в Рунете появляется более 50000 опубликованных статей, 80 % которых наводняют российские СМИ» [5]. Лидерами по количеству новостей являются информационные агентства. Они представляют «22 % потока новостей» [5], хотя сами информационные агентства достигают «всего 7 % от общего объема интернет-СМИ» [5] в России.

И так как почти все крупные информационные агентства, такие как BBC News, Bloomberg, Associated Press, Euronews, France Presse и United Press International, известные в мировом масштабе, и РИА «Новости», ИТАР-ТАСС и «Райтер», представленные на русскоговорящем рынке прессы, сегодня имеют их собственные профили и страницы на всех самых популярных социальных сетях, мы можем сделать небольшой вывод, что процесс чтения новостей почти неотделим от процесса присутствия в сети. Таким образом, аудитория печатных СМИ постепенно превращается в онлайн-аудиторию в зависимости от роста и распространения влияния социальных сетей и реализации со стороны прессы принципов конвергентной журналистики. Следует отметить, что, несмотря на растущую популярность интернет-СМИ, русские до сих пор продолжают читать традиционные средства массовой информации: «66 % россиян читают газеты, а 45 % – журналы» [4].

Именно по всем этим причинам Щеголев Иван, участник русских политических движений, с которым у нас состоялось интервью, сумел уловить тенденцию скорости распространения новости: Twitter – информационные агентства – Вконтакте и Facebook – онлайн-СМИ – печатные СМИ и телевидение – от самого оперативного источника информации к наименее.

Возникновение социального журнализма: слияние социальных сетей и онлайн-медиа

На сегодняшний день возникает феномен социального журнализма: все более и более активно принимают участие в процессе создания новостей сами читатели, пользуясь возможностью повлиять на содержание повестки дня и распространяя новости на информационных каналах межличностной коммуникации в социальных сетях. Согласно Шейну Боуману и Крису Уиллису, «социальная журналистика, или журналистика участия – это коллективные действия граждан или группы граждан, играющих активную роль в процессе сбора, анализа и публикации информации. Целью этого участия является распространение независимой, надежной, точной и разнообразной информации в соответствии с требованиями демократии» [1]. Примером проявления социальной журналистики может служить мобилизации молодежи в социальных сетях посредством обновления фотографий с соответствующими подписями, постами статусов и цитат в любой из дней встреч кандидатов в президентские или муниципальные выборы с гражданами и их ответов на актуальные вопросы. С первых минут этих собраний каждую минуту в Twitter начинают появляться многочисленные твиты о том, что происходит на встрече, пишутся статусы, содержащие основные идеи политиков, и, наконец, в Facebook и Instagram мы видим фотографии происходящего и объектов, которые показывают преобладающую атмосферу в целом.

Мы наблюдаем, как происходит процесс конвергенции интернет-СМИ с социальными сетями, которая их преобразует в социальные медиа. Развивается новая система СМИ, в которой профессиональная журналистика и социальная взаимодействуют, новые интерактивные каналы распространения новостей – социальные сети – помогают преодолеть односторонний характер ограниченных связей с традиционными средствами массовой информации, позволяя таким образом отвечать аудитории. Развитие социальных медиа и возрастающей роли общественности предполагает формирование

нового цифрового общественного пространства для появления электронной демократии, дающей обществу возможность контролировать власть, непосредственно выражать свое мнение о наиболее важных для него вопросах посредством новых способов онлайн-коммуникации и позволяющей влиять на социальные и политические процессы в стране.

Рассмотрим конкретный пример конвергентности большого новостного сайта РИА «Новости» в социальные медиа. Международное информационное российское агентство РИА Новости является ведущим мультимедийным информационным государственным агентством в России. Сайт rian.ru внедряет принципы конвергентной журналистики и является наиболее посещаемым новостным сайтом Рунета.

Примером взаимодействия социальной и профессиональной журналистики может служить проект «Ты – репортер» РИА «Новости». Каждый пользователь интернета может предложить материал для публикации на сайте reporter.ria.ru, есть возможность загрузки информации на сайте проекта с комментариями непосредственно с мобильного устройства. В проекте также существует рейтинг популярности новостей и репортеров, можно добавлять комментарии к каждой новости и экспортировать их на все основные социальные сети – все это делает сервис более интерактивным.

В течение первых 8 месяцев реализации проекта более 1000 участников было зарегистрировано, более 4600 материалов было загружено, более 1000 материалов было использовано на www.ria.ru и других проектах. Стоит отметить, что он появился в начале 2010 года и только 8 месяцев спустя стал победителем «Национальной премии Рунета – 2010» в номинации «Культура и массовые коммуникации». В отличие от многих других сайтов, на которых выкладывается различный пользовательский контент, проект «Ты – репортер» работает в соответствии с правилами журналистского сообщества. На сайте есть раздел «Код посланника», который описывает ключевые принципы работы: собственные ваши материалы, истинность информации и фактов, отсутствие политической и коммерческой ангажированности. Опубликованные данные являются проверенными для их достоверности и отмечены специальным ярлыком «проверено РИА “Новости”», это подтверждает, что вся информация проверяется редакцией агентства.

Таким образом, материалы, предоставляемые читателями, контролируются профессиональными журналистами. Понятие «новости» приобретает новый смысл: не вся информация, распространяемая средствами массовой коммуникации, представляет новости. Социальные коммуникации и обмен информацией происходят в средствах массовой информации, но новости требуют проверки; чтобы называться новостью, информация должна соответствовать определенным критериям. Существует некая конвенция: в момент взрывного роста объема информации читатели полагаются на надежные источники (New York Times, BBC, «Ведомости», РИА «Новости» и т. д.). Что касается социальной журналистики, то можно сказать следующее: чтобы содержание, создаваемое пользователями, стало новостью, оно должно быть проверено компетентной организацией – редакцией СМИ. Примером такого сотрудничества является как раз проект «Ты – репортер». Кроме того, сайт содержит рейтинг популярности новостей «Выбор РИА “Новости”», составленный редакцией, что также задает стандарты работы непрофессионального журналиста.

Амбивалентность преимуществ политической коммуникации в социальных сетях

Кроме всех положительных качеств комбинации социальных сетей с журналистикой и превращения их в конвергентные цифровые средства массовой информации, где все взаимосвязано, существуют сторонники противоположной теории, учитывающие влияние интернет-технологий на массовое сознание. Они считают, что эффект воздействия на формирование общественного мнения в основном определяется селективным вниманием коммуникатора. Согласно этой теории можно выделить следующие методы манипуляции в социальных сетях.

1. Искажение информации. Интернет развивает свой манипулятивный потенциал благодаря тому факту, что он умело скрывает различие между вымыслом и реальностью. А. Моль пишет, что «кумуляции мелких отклонений, происходящих всегда в одном и том же направлении, чем решительных, бросающихся в глаза действий» [2].

2. Изоляция получателя от постороннего влияния. В этом случае у реципиента создается иллюзия о независимости и плюрализме информации. В идеале удается создать радикальные оппозиционные источники информации.

3. В сообщениях социальных медиа часто используют принцип демократии шума – поглощение сообщения, которого невозможно избежать, в хаотическом потоке ненужной и бессмысленной информации.

При просмотре 5–10 новостей в час в разных онлайн-медиа интернет-пользователи просто не в состоянии реагировать на каждую появившуюся новость, поэтому несколько редких комментариев тонут в потоке постоянно движущейся новостной ленты. Этот информационный монолит не может быть структурирован таким образом, чтобы объединить тематические группы. Этот тип распространения новостей включает непрерывную коммуникацию без реальной возможности ответов читателей.

4. Преобладание эстетической информации над семантической. Если семантическая информация подталкивает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами, поощряя человека к определенным действиям, в распространении эстетической информации преимущественно имеет смысл политизация средств, поскольку эстетическая информация предназначена не для понимания, а для внушения устойчивых символов посредством различных технических эффектов.

5. Фрагментация и срочность. Разделение целой проблемы на отдельные фрагменты так, чтобы пользователь не мог соединить их вместе и придать смысл этой проблеме. Это фундаментальный принцип мозаичной культуры. Ежедневные и даже ежечасные обновления информации лишает ее какой-либо постоянной структуры. У людей нет времени, чтобы осознавать и анализировать сообщения – они быстро сменяются другими, более новыми.

Практика показывает, что после того, как пользователь подписан на 5–10 онлайн-СМИ на Facebook и Twitter, пользователь «бомбардируется» непрерывным потоком новостей и комментариев пользователей. Персональная страница превращается в неконтролируемый мощный поток информации, который может быть остановлен только выходом в офлайн. Просто невозможно ознакомиться со всем этим потоком; кроме того, для этого нет причин, так как все новости из разных источников пересекаются и повторяются. Полное погружение в чтение этой новостной ленты требует ежеминутного внимания, что для большинства пользователей невозможно; оставлять комментарии бесполезно, так как вероятность того, что какой-нибудь комментарий из ста других будет замечен другими пользователями, уменьшается с каждой секундой. Целью этой практики является коммуникация ради коммуникации, создание нового участия в цифровом сообществе через новые цифровые платформы социальных медиа.

Таким образом, с одной стороны, кажется, что в контексте информационного общества мы видим более низкие затраты на получение и распространение информации, что ведет к тому, что группа людей, которые способны участвовать в разработке и принятии политически важных решений, растет; также мы видим появление реальных предпосылок для сокращения неравенства политических возможностей граждан. С другой стороны – скрытый процесс развития манипулятивной функции интернет-технологий. В результате в настоящее время мы пока не можем наблюдать феномен волеизъявления социальными группами, не каждый активно участвующий в интерактивном общении имеет свою сформированную гражданскую позицию. Напротив, во многих комментариях и статусах, оставленных в социальных сетях гражданами, преобладает пассивная позиция по многим вопросам.

Телевидение и социальные сети

Одним из недостатков по сравнению с социальными сетями является то, что на телевидении, не говоря уже печатных СМИ, для обработки и распространения информации необходимо некоторое время. В социальных сетях новости распространяются мгновенно. Сегодня традиционные средства массовой информации, в особенности телевидение хоть и выигрывают в качестве, но теряют в скорости распространения информации. В то же время новость, показанная по телевизору, не может быть исправлена или удалена, в то время как статусы в социальных сетях могут быть легко удалены без восстановления, а подозрительные профили могут быть заблокированы.

Что касается качества информации, то необходимо, чтобы были указаны источники этой информации. Люди привыкли, когда они получают информацию из телевидения или газет, не слишком беспокоиться из-за ее надежности, учитывая, что информация может быть представлена таким образом, чтобы выставить кого-то в выгодном свете. При этом неблагоприятные факты могут быть опущены, а также возможно сделать такой вывод, что это кому-то выгодно. Несмотря на это, умные зрители и читатели способны сделать свои собственные выводы.

В интернете мы видим совсем другую ситуацию. То, что опубликовано одним пользователем, часто воспринимается абсолютной истиной другим. Другими словами, люди еще не научились проверять точность опубликованных фактов. И, таким образом, эта ложная информация создает значительный ажиотаж в Сети.

По этому поводу Джон Ллойд, директор Института Reuters по изучению журналистики при Оксфордском университете и по совместительству главный редактор Financial Times (Великобритания), сказал следующее: «Потребителей качественной информации в мире не так уж много. И дело не только в цене – потребление надежной информации требует усилий пользователя, и большинство из пользователей не готовы прикладывать эти усилия» [11].

Таким образом, примером распространения ложной информации может служить очень популярный французский сайт Gorafi[2] в 2013–2014 гг., с которого пользователи часто берут и постят новости в профилях разных социальных сетей, так как он содержит серьезные новости, претерпевшие юмористическую обработку. Несмотря на то, что на сайте содержится предупреждение: «Имена и фамилии людей, содержащиеся в статьях, являются выдуманными. Собственные имена и процитированные марки использованы в сатирических и пародийных целях. Мнения или изложенные идеи являются ложными и не должны восприниматься как подлинные» [16]. Многие пользователи, которые состоят в «друзьях» в социальных сетях с людьми, которые выкладывают новости с этого сайта, видят эти сообщения и посты и принимают все за истину, так как в интернете, и особенно в социальных сетях, люди редко обращают внимание на источник информации.

Учитывая постоянную конкуренцию телевидения и социальных сетей, надо сказать, что в наше время многие французы продолжают смотреть телевизор каждый день. «В 2012 году французы смотрели телевизор в среднем 3 часа 50 минут в день, что несколько ниже показателей ЕС (3 ч 55 мин), но, несомненно, выше мировых в 3 ч 17 м. Между 2011 и 2012 годами французы смотрели телевизор на 3 минуты дольше, в то время как на мировом уровне тенденция растет медленнее, то есть только на одну минуту в период тех же двух лет. Тем не менее в 2013 году телевидение осталось довольно популярным с 47 миллионами французов в возрасте от четырех лет и старше, кто смотрел телевизор 3 часа 46 минут в день в среднем» [6].

Цифры показывают, что французы привязаны к телевизору. Таким образом, традиционные средства массовой информации по-прежнему имеют большое будущее впереди. Тем не менее каналы чувствуют себя обязанными повернуть в цифровую сферу, а именно путем применения системы «Веб 2.0» [8].

Однако, по данным исследования Screen 360, который анализирует использование и взаимодополняемость экранов в рамках потребления видео, французы больше не представляют себе жизни без экрана: «3 из 4 людей считают необходимыми эти технологические объекты – ТВ, настольный компьютер или ноутбук, смартфон, планшет. Для более половины (54 %) респондентов телевизор является предпочтительным экраном: за его размер, качество изображения и его развлекательную способность. Компьютер занимает второе место – ему отдает предпочтение более чем 1 из 3 интернет-пользователей. За ним следуют мобильные устройства, такие как мобильный телефон (6 %) и, наконец, планшет (4 %)» [23].

Конкуренты во время президентских предвыборных кампаний в России и Франции в 2012?

Несмотря на то что в настоящее время все больше и больше людей предпочитают социальные сети, чтобы узнать о последних новостях и событиях, происходящих в их странах и на глобальном уровне, а в особенности такие важные, как президентские выборы, «просмотр телевизора всегда по своему характеру был коллективной деятельностью, генерирующей социальные связи, даже если иногда мы находимся совсем одни перед экраном, – поясняет социолог и медиа-специалист Доминик Вольтон. – Поскольку наши общества насчитывают огромное количество людей, а следовательно, являются абстрактными, они нуждаются в социальных связях. Телевидение участвует в демократической модели в том смысле, что в области культуры оно немного соответствует всеобщему избирательному праву в политической сфере» [20].

[2] «Gorafi – это информационный журнал, созданный в 1826 г. Жан-Рене Бвисьером после разногласия с редакцией журнала Figaro того времени. Жан-Рене Бвисьер хотел создать “Garofi”, но заболевание дислексии стало причиной того, что он написал “Gorafi”. Когда он осознал свою ошибку, было слишком поздно, статьи газеты были уже размещены» // Официальный сайт Gorafi.fr. URL: http://www.legorafi.fr/about/#A2

Телевидение, информационные, образовательные и развлекательные СМИ умеют собирать большие аудитории. Основным инструментом для воздействия на большинство населения по вопросу о том, за кого голосовать на выборах, остается телевидение. Таким образом, «чтобы узнать последние новости, 40 % россиян, обращающихся к СМИ, предпочитают радио, 43 % – ТВ» [10], говорится в сообщении Министерства связи и массовых коммуникаций России. Это связано с тем, что телевидение в России сегодня доступно практически всем россиянам: «99 % населения ловят на свои телевизоры по крайней мере один канал, 96,9 % – два, а 73,8 % – три и более» [10], говорится в материалах «TNS Россия». Среднее число доступных каналов в доме в 2012 году превысило 20 [10]. Обеспечение платным телевидением также увеличивается: его аудитория в 2012 выросла на 17 %. При этом в интернете только 5,5 % от населения России узнает новости каждый день.

Так как Владимир Путин не имел никакого официального профиля в социальных сетях во время президентской кампании 2012 года, «около половины средств из избирательного фонда тогдашнего премьер-министра Владимира Путина (более 208 млн рублей, или 4,6 млн евро) было потрачено на агитацию на радио и телевидении» [17] (согласно итоговому финансовому отчету Путина о поступлении и расходовании средств на специальном избирательном счете, опубликованном на сайте ЦИК России). Таким образом, делая акцент в своей кампании на телевещание и распространение печатных материалов, Владимир Путин попытался охватить в первую очередь свой главный потенциальный электорат – лиц 45 лет и старше, которые до сих пор редко используют социальные сети и привыкли смотреть телевизор или слушать радио, придя домой с работы.

Затрагивая тему теледебатов, Владимир Путин также отказался принимать в них участие. Таким образом, степень их напряжения не была высокой. Но благодаря Михаилу Прохорову, российскому бизнесмену и конкуренту Владимира Путина на президентских выборах 2012 г., появился новый формат – теледебаты представителей кандидатов. Так, дебаты Ирины Прохоровой, сестры г-на Прохорова, против Никиты Михалкова, представителя нынешнего президента России Владимира Путина, были довольно неожиданными, но в то же время остались в памяти российских телезрителей на долгое время.

Телеканалы приложили большие усилия, чтобы уравнять в правах всех кандидатов, давая им одинаковое количество эфирного времени и возможность донести свои идеи до избирателей. Однако это никак не повлияло на частоту и тон телевизионных демонстраций повседневной работы Владимира Путина на посту премьер-министра, но не как кандидата в президенты. Кроме того, НТВ показал нейтральный фильм о Путине, снятый ВВС, а также планировал показать хвалебный фильм журналиста и режиссера Хуберта Зайпеля, но в последний момент решил перенести показ на период после выборов.

Продолжая обзор телевизионной составляющей кампании, вслед за экспертами мы можем отметить высокое качество рекламных роликов кампании. Особенно анималистические сюжеты роликов Владимира Жириновского, кандидата в президенты от Либерально-демократической партии (небольшой негативно шокирующий фильм с ослом), и респектабельность рекламных сюжетов а-ля Спилберг Геннадия Зюганова, кандидата от коммунистической партии, были хорошо приняты российской публикой.

Что касается рекламных роликов Владимира Путина, то его команда сделала ставку на знаменитостей, актеров и спортсменов, которые объясняли, почему они будут голосовать за него. Некоторые из этих роликов, особенно с Чулпан Хаматовой, вызвали скандалы, но не на телевидении, а в интернете, так как в российской блогосфере ходили предположения о том, что, например, актриса снялась в нем «под давлением».

Тем не менее большинство конкурентов Владимира Путина во время президентской гонки усиленно прибегало к развитию их собственного имиджа и представлению их предвыборных программ в социальных сетях, пытаясь завоевать доверие молодых людей и установить открытый диалог с ними, добавляя, таким образом, к их электорату потенциальных избирателей.

Таким образом, принципиальное отличие в последней президентской кампании от более ранних в России также, как и в большинстве развитых стран, состояло в главенствующей роли интернета (по мнению большинства экспертов). Интернет посредством социальных сетей способен вывести людей на улицы, организовывать наблюдателей за выборами, интернет становится основным креативным источником и ареной политической борьбы.

Так, команды Владимира Путина и Михаила Прохорова потратили большое количество денег на прямую и заметную интернет-рекламу. Баннеры Путина висели на «Яндексе», Mail.ru и в российской социальной сети «Одноклассники», а баннеры Прохорова – на «Яндексе» и Facebook.

Кроме того, команда Прохорова разработала специальное мобильное приложение для своего кандидата, а также помогла проекту «Гражданин наблюдатель» снять черно-белый фильм по моде оскароносных с Леонидом Ярмольником, Гошей Куценко и Андрей Макаревичем с целью обучить наблюдателей хорошему поведению на избирательных участках и сопротивлению фальсификации.

Все остальное в интернете было посвящено «войне комментариев» сторонников различных движений и партий в социальных сетях и на политических форумах.

Французы предпочитают в первую очередь телевизор, чтобы узнавать о событиях предвыборной гонки и результатах выборов (согласно исследованию Actu24/7). «62 % французов, которые интересуются этой темой, прежде всего обращаются к теленовостям, чтобы получить информацию. Второй источник информации: непрекращающие работу новостные каналы более чем для четверти людей, кто следит за кампанией (27 %). Телевизионные журналы также просматриваются 14 % из них» [18].

Первое СМИ президентской кампании – французское телевидение – предлагает все больше программ, посвященных политике во время предвыборной гонки. «В 2012 году канал France 2 значительно увеличил свое устройство с превышающим в 2 раза количеством политических передач в 2007 году, в прайм-тайм, с 1 января 2012 года и в канун первого тура. 9 передач «Слова», «Деяния» или 26 часов в общей сложности против 4-х выпусков программы «Вам судить» в 2007 году (13 часов). TF1 стабилен с 4 выпусками программы «Речь кандидата в 2012 году» (9 часов программы) против 4-х выпусков программы «У меня есть вопрос к вам в 2007 году» (10 часов) [18].

Наконец, «2 мая теледебаты в период между двумя турами смогли заполучить 2 из 3 телезрителей: 17,8 миллионов людей следили за ними на TF1, France 2, BFM TV, I-TB, LCI, Парламентском канале и TV5 Monde. Встреча лицом к лицу Николя Саркози и Сеголен Руаяль в 2007 году собрала 20,1 млн зрителей на TF1 и France 2, то есть на 2,3 млн больше, чем в 2012 году на этих же двух каналах» [18].

Люди от 50 лет и старше представляю собой наиболее многочисленную категорию людей, которые посмотрели политические передачи «Слова», «Деяния» и «Речь кандидата»: «более одного из 2 посмотрели более половины по крайней мере одной передачи против почти 40 % в среднем. Также эта категория следит за ними более остальных: они посмотрели 4 передачи в среднем. Что касается категории 25–34 лет, меньше половины из них смотрит политические программы: при этом более четверти посмотрели по крайней мере половину передачи» [18].

В общем, французы массово мобилизовались, чтобы следить за президентской кампанией по телевидению, но немного меньше, чем в 2007 году по историческим каналам. «Ряд факторов может объяснить это незначительное отставание. Больший объем политических программ и усиление конкуренции между каналами, а именно с информационными каналами цифрового телевидения. Другим примечательным фактом является место, занимаемое интернетом, и особенно социальными сетями. Вечер после выборов форсировал посещаемость сайтов СМИ с компьютера или мобильного устройства с пиком в 19:59. И не менее 211 000 твитов, касающихся 10 кандидатов, циркулировали в день первого тура» [18].

…Или взаимодополняющие инструменты для доступа к информации?

«Больше невозможно этого избегать: каждая телепередача теперь имеет свой собственный аккаунт в Twitter, свою страницу в Facebook и специальный созданный для нее хештег (ключевое слово). Это стало обычным делом, в то время как всего лишь еще один год назад, в 2012 году, было всего несколько программ, использующих профили для раскрутки в социальных сетях», – сказала в интервью Вирджиния Спайс, семиотик и специалист по СМИ [8]. Хотя «27 мая 2011, в известном сегодня решении, Высший совет по телевидению и радио (CSA) запретил французским радио и телевидению называть социальные сети, ссылки на которые все более часто звучат во время их программ» [9].

Решение CSA опирается на текст, направленный на контроль за распространением телевизионных рекламных роликов, указ от 27 марта 1992 г., чья статья 9 запрещает «скрытую рекламу» и определяет ее как «словесное или визуальное представление товаров, услуг, торговых марок или деятель-

ность производителя товаров или поставщика услуг в программах, если такое представление создается в рекламных целях» [15].

Однако можно отметить, что пока социальное ТВ закрепляется в использовании, телевидение и социальные сети в настоящее время становятся взаимодополняющими. Фабрис Берраил, консультант в области государственной и политической цифровой коммуникации, с которым мы провели интервью, рассказывает о появлении мета-СМИ [3]: «Теперь необходимо знать, что существует около 30 % людей, которые смотрят телевизор, находясь при этом еще перед другим экраном: либо держа компьютер на коленях, либо смартфон или планшетник в руках. Этот феномен «двойного экрана» привел к тому, что ТВ в настоящее время разрабатывает специальные приложения для интернета, что позволяет находить в режиме реального времени дополнительное содержание тому, что показывают по телевидению. Допустим, приложения, позволяющие пересмотреть яркие моменты матча, статистику в реальном времени и т. д. во время просмотра игры».

Сегодня основной интерес телевизионных каналов состоит в том, чтобы присутствовать в социальных сетях с целью создания сообществ, в которых люди находят друг друга в соответствии с их интересами. Зритель смотрит передачу и одновременно комментирует ее в Twitter в определенном сообществе. Людей, которые являются его «друзьями» в разных соцсетях, это сможет не только побудить смотреть передачу вместе с ним, но также и комментировать ее, в том числе постить сообщения, делиться видео, привлекая других телезрителей.

Сегодня становится все больше французов, которые смотрят телевизор, оставаясь при этом очень активными на втором экране. «Около 90 миллионов твитов, связанных с телепрограммами, были написаны во Франции в 2013 году, в три раза больше, чем в 2012 году. Предпочтение было отдано развлекательным, спортивным и политическим передачам» [6], заявил 30 января 2014 г. Институт Médiamétrie. «Этот феномен в основном касается молодежи, 65 % твиттов написаны людьми в возрасте от 15 до 34 лет», – уточнил директор телевизионного отдела Médiamétrie Жюльен Розенваллон [6].

Согласно другому исследованию, опубликованному Omnicom Media Group в 2014 году, «во Франции именно Facebook является наиболее широко используемой социальной сетью для взаимодействия (74 %) по сравнению с Twitter (18 %) или Google+ (17 %). Facebook используется в качестве ленты новостей и места для обсуждения, в то время как Twitter больше походит как средство мгновенной реакции и обмена мнениями в режиме реального времени. При этом пользователи микроблога более регулярны в их практике социального телевидения» [6].

Тем не менее каждая сеть применяется в зависимости от типа программы: «Спорт и телепроекты наиболее комментируются в Facebook. В то время как развлекательные и политические программы предполагают написание твитов» [6].

Со времени первого социалистического праймериза политические программы на телевидении являются предметом очень многих комментариев в Twitter, зрители объединяются на гигантском виртуальном диване, чтобы тщательно разбирать политические темы. Телевидение транслирует слова кандидатов, социальные сети создают обсуждения вокруг этих слов. И именно в социальных сетях люди судят о надежности кандидатов. Это происходит в силу того, что их обещания и цифры, являющиеся проверенными вживую фактами журналистами и экспертами, служат поясняющими субтитрами, когда политики произносят свою речь.

Даже идея мобилизации молодежи в реальности для твит-аперо во время теледебатов некоторых важных политиков также построена на сочетании просмотра телевидения с одновременной публикацией комментариев в Twitter и Facebook обо всем услышанном. Эта практика часто организована членами социалистического молодежного движения или молодежного народного движения во Франции. Обычно эти твит-аперо объединяют от 10 до 30 участников в кафе или барах, где есть телевизор. Пользователи объединяются с целью создать существенную онлайн-поддержку политикам или кандидатам, которых они поддерживают и за которых голосуют.

Кандидаты, будучи опрошенными, уделяют прежде всего внимание тому, что они говорят. «Мои предложения были обсуждены, подтверждены цифрами и распространены вами» [3], – подтвердил этот факт Франсуа Олланд во время встречи в Венсенне 15 апреля 2012 года. Но ничто не

[3] «Это понятие было изобретено в работах Маршалла Маклюэна. Мета-СМИ относятся к новым отношениям между формой и содержанием в развитии новых технологий и новых медиа. Концепция Маклюэна описала эффект агрегации разных СМИ» // Понимая СМИ: расширения человека. Wikipedia. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Understanding_Media:_The_Extensions_of_Man#cite_ref-9.

позволяет утверждать, что социальные сети способны изменить мнения избирателей. Последние могут пуститься в аргументированные баталии, но чаще всего остаются при своем мнении, заключенном в обожании или ненависти к какому-то кандидату в веб-сфере.

«Так, в реальной жизни мы видим, что интернет становится источником информации для производства реалистичной информации, в особенности телевизионной. На телевидении показывают все больше и больше любительских видео, снятых в реальном времени. Что становится и что может стать базой для того, чтобы возродиться, было известно и получило огласку по телевидению. Это взаимно кормит друг друга, это своего рода мета-СМИ, в которых перемешан контент из печатных и аудиовизуальных СМИ, уведомлений, информации, взятой из смартфона и компьютера, электронной почты и телевизионного потребления. Это все взаимосвязано», – заключает о смеси телевидения с интернетом Фабрис Берраил, консультант по публичной и государственной цифровой коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бауман С., Уиллис С. «Мы СМИ: Как аудитория определяет будущее новостей и информации». Медиацентр Американского Института Прессы. 2003.
2. Моль А. Социальная динамика культуры. Москва: Прогресс, 1973. 461 с.
3. Алис Антом. Президентская кампания в процессе преобразовывания в цифровую форму // Slate.fr. URL: http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2012/04/19/campagne-presidentielle-en-cours-de-numerisation/
4. Аудитория российских онлайн-СМИ выросла до 40 миллиона человек. RG.RU. URL: http://www.rg.ru/2011/09/26/smi-site-anons.html
5. Более 40 миллионов пользователей читают российские онлайн-СМИ ежемесячно // Digit. URL: http://www.digit.ru/internet/20110926/384372455.html
6. Болесс С. Только 38 % французских интернет-пользователей читают газеты онлайн // 01net. URL: http://www.01net.com/ editorial/582777/seulement-38-pour-cent-des-internautes-francais-lisent-des-journaux-en-ligne/
7. Болесс С. 2013, год бурного развития социального телевидения во Франции // 01net. URL: http://www.01net.com/ editorial/613168/2013-annee-de-lexplosion-de-la-social-tv-en-france/
8. Спайс В. Социальные сети, будущее телевидения // Forum d'Avignon. URL: http://www.forum-avignon.org/fr/contribution-les-reseaux-sociaux-l-avenir-de-la-television-par-virginie-spies?utm_source=feedly
9. Двойная игра телевидения с социальными сетями // Mediapart. URL: http://blogs.mediapart.fr/edition/les-invites-de-mediapart/article/080611/le-double-jeu-de-la-television-avec-les-reseaux
10. Кирсанова Ангелина. Россияне предпочитают узнавать новости по радио и телевидению // RG.ru. URL: http://www.rg.ru/2013/03/27/novosti-site-anons.html
11. Ковриженко А. Феномен социальных сетей // Артек. URL: http://www.artek.cz/article/448/fenomen-sotsialnyh-setej/
12. Марин Латвийер. О фантазме о цифровой предвыборной кампании // journ@lismes.info. URL: http://www.journalismes.info/Du-fantasme-d-une-campagne-electorale-numerique_a3667.html
13. Москвичи предпочитают социальные сети радио // РБК. URL: http://top.rbc.ru/ society/15/07/2013/ 866131.shtml
14. Официальный сайт Gorafi.fr. URL: http://www.legorafi.fr/about/#A2
15. Переход на страницы социальных сетей: Высший совет по телевидению и радиовещанию публикует письмо, адресованное каналам//официальный сайт Высшего совета по телевидению и радиовещанию. URL: http://www.csa.fr/Espace-Presse/Communiques-de-presse/Renvoi-sur-les-pages-des-reseaux-sociaux-le-CSA-publie-la-lettre-envoyee-aux-chaines
16. По поводу // Официальный сайт Gorafi.fr URL: http://www.legorafi.fr/about/#A1
17. Половина расходов избирательного фонда Путина погла на агитацию в СМИ // РИАновости. URL: http://ria.ru/vybor2012_putin/20120319/600190703.html
18. Президентские выборы, телевидение на встрече // Audience le Mag. URL: http://www.audiencelemag.com/index.php? article=43
19. Саньяс Н. Онлайн-пресса привлекает 55 % интернет-пользователей и 40 % французов // PCinpact. URL: http://www.pcinpact.com/ news/74259-la-presse-en-ligne-attire-55-internautes-et-40-francais.htm
20. Социальное телевидение или «голос» возврата телевидения // Inaglobal. URL: http://www.inaglobal.fr/ television/article/la-social-tv-ou-la-voix-de-retour-de-la-television
21. Телевизор теряет популярность среди россиян // Informing.ru. URL: http://informing.ru/2013/11/02/televizor-teryaet-populyarnost-sredi-rossiyan.html
22. Флорин Констант. Твиттер политиков // journ@lismes.info. URL: http://www.journalismes. info/Le-Twitter-des-politiques_a3630.html
23. Экран 360: телевизор, компьютер, смартфон необходимы более чем для 3 из 4 интернет-пользователей // Médiamétrie. URL: http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/screen-360-television-ordinateur-smartphone-indispensables-pour-plus-de-3-internautes-sur-4.php?id=907#.UzV9B6h5OtM

Поступила в редакцию 04.03.2019

Печенкина Екатерина Дмитриевна, кандидат политических наук университета Бордо,
11, Allée Ausone, 33600, Pessac, Франция, Институт политических исследований г. Бордо,
центр Эмиля Дюркгейма;
координатор проекта «Культура и искусство в геополитическом контексте»
E-mail: catherine.pechenkina@gmail.com

E.D. Pechenkina

SOCIAL NETWORKS IN THE SYSTEM OF MASS COMMUNICATION IN RUSSIA AND FRANCE. THE ROLE OF TELEVISION IN PRESIDENTIAL CAMPAIGNS IN 2012 IN THESE COUNTRIES

DOI: 10.35634/2587-9030-2019-3-2-172-182

In this article, the author examines the place of social networks in the hierarchy of mass communication along with print media, radio and television by the example of their use by both ordinary citizens and politicians in Russia and France. In addition, the author determines the target audience of each information source, and names five possible methods of manipulation through social networks. Also in this scientific text, we are talking about the merger of social networks and online media, which leads to the formation of such a new phenomenon as social journalism. The problematics of the article is whether social networks and television compete for the greatest audience coverage during the presidential race in Russia and France in 2012 or, on the contrary, complement each other due to the «double screen» phenomenon.

Keywords: Russia, France, mass communication, social networks, television, media, online media, meta media, social journalism, presidential campaign, “double screen”.

Received 04.03.2019

Pechenkina E.D., PhD in political sciences
11, Allée Ausone, 33600 Pessac, France, The Bordeaux Institute of Political Sciences,
The Center of Emile Durkheim;
Coordinator of the project “Art and Culture in the geopolitical context”
E-mail: catherine.pechenkina@gmail.com