

Жидков Алексей Владимирович**Zhidkov Alexey Vladimirovich**

аспирант Института международных отношений
и мировой истории
Национального исследовательского
Нижегородского государственного университета
имени Н.И. Лобачевского

PhD student,
Institute of International Relations
and World History,
Lobachevsky State University of
Nizhny Novgorod

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ ЖИЗНИ (НА ПРИМЕРЕ ВЕЛИКОБРИТАНИИ)

SOCIAL NETWORKING AS A FACTOR OF CHANGE IN THE POLITICAL AREA OF SOCIAL LIFE (THE UK CASE)

Аннотация:

В статье рассматривается феномен социальных сетей как фактора трансформаций в политической сфере жизни общества. Автор исследует данную проблематику на примере Великобритании как одного из ведущих западных государств, в котором развитая система традиционных массмедиа вступает в конкуренцию с социальными сетями и независимыми интернет-СМИ. В стране растет количество пользователей социальных сетей, активно развиваются альтернативные интернет-медиа, что способствует переориентированию форматов политической агитации и пропаганды с учетом специфики механизмов создания, обработки и распространения контента в виртуальных сообществах. Тем не менее, несмотря на изменения в медиаландшафте, традиционные СМИ по-прежнему оказывают большее влияние на формирование политических предпочтений у населения Великобритании, поскольку обладают превосходящими финансовыми и кадровыми ресурсами, активно осваивают новые форматы для работы в интернете и в целом охватывают более широкую аудиторию.

Ключевые слова:

Великобритания, социальные сети, СМИ, интернет, Brexit, выборы, информация, медиаландшафт, цифровизация.

Summary:

The paper deals with the phenomenon of social networking as a factor which causes changes in the political area of social life. The author analyses this problem using the case of the Great Britain as one of the leading Western countries where a well-developed system of traditional mass media collides with social networking and "independent" Internet media. The number of social network users keeps growing, and alternative Internet media are on the rise as well. This contributes to the shift in political propaganda to reflect how information is produced, processed and distributed in virtual communities. Even though the media landscape keeps transforming, the traditional media still have a greater influence on political views of the British people as they have the superior financial and human resources, explore new formats to broadcast online and reach a bigger audience in general.

Keywords:

Great Britain, social networking, mass media, the Internet, Brexit, elections, information, media landscape, digitization.

Новым феноменом, охарактеризовавшим наступление цифровой эпохи, стало появление социальных сетей, чье развитие повлияло на трансформацию глобального информационного пространства, а значит, детерминировало изменения в политической сфере общественной жизни. Подобные изменения можно рассмотреть на примере Великобритании как одного из флагманов западного мира, события в политической жизни которого отражаются на траектории развития не только самого британского государства, но и всей Европы. При этом, с одной стороны, Великобритания характеризуется исторически развитой системой местных СМИ, которую эффективно используют британские элиты, а с другой, страна стремительно цифровизируется, что создает уникальную динамику взаимодействия и конкуренции между традиционными СМИ и социальными сетями. Это заставляет в целом переосмыслить роль медиафактора в формировании политических предпочтений у населения.

Итак, под социальными сетями подразумеваются особые интернет-технологии, облегчающие создание и распространение информации между пользователями в форме участия в виртуальных сообществах. Доступ к социальным сетям обеспечивается через компьютеры и мобильные телекоммуникационные устройства. При взаимодействии с социальными сетями пользователь участвует в функционировании мультимедийной, интерактивной платформы, позволяющей делиться, создавать, обсуждать и модифицировать информацию (контент), созданную самим пользователем или группами других пользователей.

Механизм передачи информационных сообщений, которыми пользователи обмениваются в социальных сетях, безусловно, отличается по качеству и частотности передаваемой информации, размерам целевой аудитории, доступности, простоте в обращении. Иными словами, соцсети

воплощают принцип сетевой организации в действии: контент от множества пользователей передается другим множествам пользователей. Модель же распространения информации традиционными СМИ отличается куда меньшей мобильностью и оперативностью: информация из одного источника транслируется группе пользователей.

Нужно отметить, что в 2017 г. количество пользователей из Великобритании, имеющих аккаунт в социальных сетях, достигло рекордной отметки в 39–42 млн чел. [1]. В целом, по данным портала Social Media UK, самыми популярными социальными сетями в Соединенном Королевстве являются: Facebook – 67 % всех взрослых пользователей, или 32 млн чел., сервис микроблогов Twitter – 20 млн чел., видеохостинг YouTube – 19, кадровая сеть LinkedIn – 19, Instagram – 14, сервис обмена картинками и видео Snapchat – 13,6, Google+ – 12,6 млн чел. [2].

С 2015 г. количество британских пользователей социальных сетей стабильно растет, причем частота проверки своего аккаунта доходит до 10 раз за сутки [3]. Популярность соцсетей растет не только у молодежи, но и у лиц старше 34 лет. Британские женщины чаще пользуются соцсетями, чем мужчины: доля женских аккаунтов превысила количество мужских на 11 % [4]. В то же время, если сравнивать главные соцсети в Великобритании (Facebook и Twitter), следует заметить, что среднестатистический пользователь Twitter из Соединенного Королевства – это мужчина, а пользователь Facebook – женщина. Молодая британская аудитория больше любит Twitter. Тем не менее наступление соцсетей не означает отказа от альтернативных электронных каналов связи: от 19 до 90 % коммуникации, в зависимости от темы сообщения, по-прежнему осуществляется с помощью электронной почты, чатов и форумов [5].

Современная информационно-коммуникационная среда открывает доступ к новым формам гражданского участия и контроля, граничащего с политическим [6, с. 74], поэтому необходимость проведения политической агитации с помощью де-факто нового вида СМИ в виде социальных сетей становится очевидной. Так, по данным исследования британского агентства YouGov, во время парламентских выборов 2017 г. на выбор молодых избирателей (возрастом 18–24 года) повлияли публикации в Facebook (23 %), Twitter (16) и BuzzFeed (20 %) [7]. Таким образом, после ТВ (54 %) именно соцсети стали для опрошенных молодых людей основным источником информации, повлиявшей на политические предпочтения во время голосования. Среди остальных групп этот показатель был ниже (26 %) [8]. 58 % всех опрошенных, среди которых 63 % молодых людей возрастом 18–24 года, заявили, что влияние традиционных СМИ (прежде всего прессы) снижается. При этом 44 % опрошенного населения и 58 % молодежи возрастом 18–24 года посчитали, что исход предвыборной гонки в 2017 г. в Великобритании был predetermined агитацией и пропагандой в социальных сетях [9]. Стало быть, часть функций, приписываемых СМИ, сегодня экстраполируется на социальные сети. Формирование общественного мнения, политическая социализация и мобилизация реализуются в новой форме с учетом оперативности механизмов передачи сообщений и мобильности используемых платформ.

Развивается тенденция появления так называемых независимых интернет-СМИ, не просто являющихся сообществом в социальной сети типа Facebook, но полностью копирующих методы работы и структуру интернет-порталов крупнейших традиционных массмедиа Великобритании. Такие новые СМИ объявляют себя «по-настоящему независимыми и альтернативными», а финансовую поддержку получают от аудитории по популярному в современном мире принципу краудфандинга, когда реализация того или иного проекта становится возможной благодаря поступлению добровольных денежных взносов сторонников. Лучшим способом информационной поддержки интернет-СМИ называют задействование механизмов социальных сетей, т. е. участие в каналах обратной связи путем комментирования публикаций и репоста материалов.

Например, у крупнейшего интернет-СМИ BuzzFeed (www.buzzfeed.com) есть отдельная британская версия. Сервис следует модели размещения контента на интернет-порталах традиционных СМИ, но чередует новости социально-политической тематики с развлекательными сюжетами, а также активно использует так называемые интернет-мемы и интернет-сленг, что не может не привлекать молодежную аудиторию. На BuzzFeed нет отдельной рубрики для политических новостей – внутривнутриполитическая проблематика освещается в одной ленте с сообщениями из мира шоу-бизнеса, спорта, кулинарии, жизни интернет-сообщества с функцией комментирования записей на Facebook. Иными словами, аудитории (большая часть которой представляет собой молодежь) предлагается отнестись к политике лишь как к одной из сфер общественной жизни, что провоцирует развитие клипового, а не критического мышления.

Несколько другой подход можно наблюдать на примере другого независимого интернет-СМИ в виде сайта The Canary (www.thecanary.co), лозунг которого следующий: «Журнализм для людей, а не властей предрержащих». Новое СМИ всячески мотивирует аудиторию на участие в кампаниях по «освобождению прессы». По сравнению с BuzzFeed, портал The Canary носит более серьезный характер, почти все освещаемые там сюжеты связаны с британской и мировой политикой. Количество подписчиков группы The Canary в Facebook достигает 157 тыс. чел., что сопоставимо с печатным тиражом The Guardian. Примером успешной политической агитации The

Canary может служить ситуация, возникшая в преддверии выборов в палату общин в 2017 г., когда публикация на сайте The Canary под названием «Прохожий заснял демонстрацию с Т. Мэй на камеру – эти фотографии показывают, что ее кампания просто убожество» получила 42 400 репостов [10]. Безусловно, такого рода материал сработал против тори, которых представляла Т. Мэй, отчуждая молодых избирателей от Консервативной партии и успешно переводя их в ряды сторонников более левых политических движений, чему также способствуют сайты наподобие Evolve Politics и Skwawbox [11].

Более традиционные способы воздействия на британскую аудиторию в соцсетях включают в себя повышение рейтинга материала путем большого количества так называемых лайков, репостов и комментариев, а также запуска хештегов в Twitter (например, #Brexit, #Beleave, #VoteLeave, #VoteRemain во время агитационной кампании 2016 г., когда готовился к проведению референдум о выходе Великобритании из ЕС) [12]. Механизм хештегов позволяет не только оперативно передавать информацию, но и выводить записи в так называемые тренды Twitter, что увеличивает тиражируемость пропагандируемых лозунгов. Стоит обратить внимание на то, что хештег является лаконичным политическим слоганом, который легко поддается запоминанию и распространению, что позволяет уложить сложные для понимания политические процессы в простые формулы. Обнародование результатов голосования сразу же после ухода с избирательного участка и моментальная публикация об этом с использованием хештега в Twitter (как, например, случилось во время референдума 2016 г., когда избиратели запускали хештег #IvotedLeave [13]) тоже является методом опосредованного воздействия на ход голосования, создавая своеобразный «эффект флешмоба» в социальных сетях, тем самым подталкивая «неопределившихся» присоединиться к «большинству».

Еще один характерный для социальных сетей прием воздействия связан с использованием интернет-мемов: например, тиражированием картинок с изображением кошек, сопровождаемых хештегом #CatsAgainstBrexit во время голосования по Brexit [14]. Даже само слово Brexit (Britain's Exit – 'выход Великобритании') является плодом коллективного творчества, широко распространенного в интернете. Удачные находки и игра слов подхватываются традиционными СМИ.

Однако, несмотря на потенциал и рост влияния фактора социальных сетей и независимых СМИ в британском информационном ландшафте, соцсети по-прежнему уступают традиционным СМИ по степени воздействия на формирование политической ориентации граждан. Это можно объяснить следующими причинами.

- Социальные сети представляют собой сравнительно новую форму коммуникации, которая находится в процессе постоянной трансформации.

- Традиционные СМИ по-прежнему имеют более широкий охват аудитории, в том числе среди неактивных интернет-пользователей с высоким уровнем политической мотивации в лице людей старшего возраста.

- Именно традиционные СМИ в большинстве случаев являются источником первичной информации о происходящих в стране и мире событиях и процессах, которую уже потом обрабатывают пользователи соцсетей.

- Традиционные СМИ технологически совершенствуются параллельно с социальными сетями. В виртуальной среде телевидение, радио и пресса находят новые форматы работы в виде интернет-порталов, видеотрансляций, подкастов, электронных газет, размещения платных эксклюзивных материалов (а именно авторский, эксклюзивный контент находится в интернете в дефиците, в том числе в социальных сетях).

- За телевидением, радио и печатью стоят большие финансовые мощности и кадровые ресурсы.

- Главная причина доминирования традиционных СМИ Великобритании над социальными сетями состоит в том, что сам механизм работы соцсети предполагает объединение и коммуникацию между единомышленниками. Иными словами, соцсети как бы служат своеобразной герметичной «медиапещерой», в которой раздаются «эхо» людей со схожими взглядами, но куда не проникают альтернативные точки зрения и где не происходит дискуссии с оппонентами, а значит, отсутствует возможность популяризации тех или иных политических убеждений, которой обладают традиционные СМИ, в фокусе внимания которых находятся все категории населения.

Следует заключить, что на фоне стремительной цифровизации и виртуализации общества в Великобритании, как и в других странах мира, актуализируются новые механизмы создания и распространения информации в виде социальных сетей. Однако, несмотря на рост популярности соцсетей среди разных слоев населения и провоцируемые изменения в медиаландшафте в сторону большей мобильности, оперативности, экспрессивности и доступности информационных сообщений, традиционные СМИ по-прежнему оказывают наибольшее влияние на формирование политических взглядов у населения Великобритании в силу превосходящих кадровых и финансовых возможностей, а также более универсального подхода при выборе аудитории, не ограничиваемого трансляцией предпочтительной точки зрения на группы единомышленников.

Ссылки:

1. Internet Usage in the United Kingdom (UK) – Statistics & Facts [Электронный ресурс] // Statista. URL: <https://www-statista.com/topics/3246/internet-usage-in-the-uk/> (дата обращения: 19.01.2018).
2. Most Popular Social Networks in the UK [Электронный ресурс] // Social Media UK. URL: <https://social-media.co.uk/list-popular-social-networking-websites> (дата обращения: 22.12.2017).
3. Internet Usage in the United Kingdom ...
4. Ibid.
5. Ibid.
6. Павлютенкова М.Ю. Роль и место социальных сетей в публичной политике // Вестник РУДН. Серия «Политология». 2015. № 3. С. 71–80.
7. Brits Believe Traditional Media Mattered More in the 2017 General Election [Электронный ресурс] // YouGov. URL: <https://yougov.co.uk/news/2017/08/04/brits-believe-traditional-media-mattered-more-2017/> (дата обращения: 05.01.2018).
8. Ibid.
9. Ibid.
10. Buckley S. Passive and Active Social Media Engagement [Электронный ресурс] // UK Election Analysis. URL: <http://www.electionanalysis.uk/uk-election-analysis-2015/section-6-social-media/passive-and-active-social-media-engagement/> (дата обращения: 25.01.2018).
11. Schapals A.K. The UK Digisphere and the 2017 Election [Электронный ресурс] // Ibid. URL: <http://www.electionanalysis.uk/uk-election-analysis-2017/section-5-the-digital-campaign/the-uk-digisphere-and-the-2017-election/> (дата обращения: 25.01.2018).
12. Polonski V. Impact of Social Media on the Outcome of the EU Referendum [Электронный ресурс] // EU Referendum Analysis 2016. URL: <http://www.referendumanalysis.eu/eu-referendum-analysis-2016/section-7-social-media/impact-of-social-media-on-the-outcome-of-the-eu-referendum/> (дата обращения: 26.12.2017).
13. Ibid.
14. Ibid.