

«САРАФАННЫМ РАДИО» ПРОЩЕ УПРАВЛЯТЬ

Николай Григорьев



Николай Григорьев — эксперт в области социальных медиа, политолог, соучредитель и директор по исследованиям и стратегическому развитию агентства «Медиург»

Молдавия, Иран, Италия, Британия, Россия, Тунис, Египет. Блогеры, журналисты и эксперты на много голосов кричат о новом феномене: об организации беспорядков и даже революций через социальные сети. Глобальная истерика растет. Эксперты охотно рассуждают о новой социальной роли сетевых технологий, и даже об изменении ими социальной реальности. Об «умных толпах», о революциях без лидеров и без готовящих их организаций. На щиты поднят «Твиттер» и, в чуть меньшей степени, «Фейсбук».

Почему именно «Твиттер»

По ряду причин. Во-первых, с ним можно работать без компьютера и Интернета: писать в него и читать можно посредством мобильного сервиса «SMS», что расширяет географическое и социальное пространство для

применения технологии. Во-вторых, минималистичный формат коммуникации, объединяющий простоту (только текст и ссылки) и краткость (140 символов), дает очень высокую оперативность этой самой коммуникации. В-третьих, «экосфера «Твиттера» — множество дополнительных сервисов. В-четвертых, наличие хэштегов (набор символов с предшествующей «решеткой»), позволяющих легко маркировать сообщение, отнеся его к той или иной теме.

Наконец, именно «Твиттер», наряду с «Фейсбуком», — самые «социальные» из социальных медиа. Какую тему ни возьми, в единицу времени так называемый «коэффициент вовлеченности» (количество сообщений и/или действий на одного пользователя) в этих сетях максимальный.

Что дает такая вот конгломерация свойств? Инструмент организации? Некую общественную волю и коллективный интеллект? Да нет же, всего лишь «сарафанное радио на стероидах». Свидетельства очевидцев, доступные сразу и везде. Передача из уст в уста в один клик и с возможностью не исказить значительный контент. Возможность обсудить с обитателями довольно удаленных кухонь. Но не средство возбуждения и уж точно не гарантия интереса обитателей этих кухонь к теме обсуждения.

Из медийной практики и теории

Ежегодно проводится множество конференций, на которых обсуждаются «Твиттер» и «Фейсбук». Один из предметов спекуляций на этих конференциях — построение сообществ в поддержку бренда или продукта;

«продвижение» чего-нибудь в социальных медиа. На поверку оказывается, что эффективные сообщества возникают вокруг общественно значимых объектов (единицы брендов являются такими сами по себе); люди пишут о том, что им интересно и важно. Зато социальные медиа являются отличным индикатором потребительского интереса и потребительского запроса. А также местом его удовлетворения, если он будет выявлен.

Это же в полной мере относится и к общественно-политической сфере. Социальные медиа — индикатор состояния общества. Их содержание — следствие происходящих в обществе процессов, а никак не их конструктор. Новизна заключается в технологичности, в повышении оперативности, в разнообразии форм социально тиражируемого содержания (против заведомо вербального, текстового «из уст в уста»), но не в создании повестки дня. «Веб 2.0» ускоряет решение задачи нахождения «цепочки из шести рукопожатий», делает социальную сеть (в исконном, доонлайновом значении слова) более проходимой, однако сама возможность нахождения этого пути среди сложных социальных связей доказана почти 50 лет назад. «Фейсбук и Ко» добавили процессу немного технологичности, но не обеспечили ни в коей мере заинтересованности в нахождении этой цепи. Социальные медиа не создают ни потребительского, ни гражданского запроса, и потому не могут являться «двигателем революции».

Так что там в Египте?

Мифология реального времени трубит о том, что египетский

бунт поднят «Фейсбуком». О том, что мем «25 января» поднял и организовал людей, вывел их на улицы.

Страниц имени 25-го числа в «Фейсбуке» много, но на большинство из них мало кто заходит, а какая бы то ни было активность там начала проследиваться лишь после начала открытых уличных столкновений. Вот, например, одна из крупных таких страниц — «Day of Anger» Восемь с половиной тысяч «сторонников», оперативное обновление содержания, десятки и сотни комментариев. Однако первая запись сделана во второй половине дня 25 января — когда протест уже находился в массово-уличной стадии. Да и в описании группы — если озаботиться хотя бы автопереводом с арабского — обнаруживаем, что «Это страница для всех египтян, чтобы сохранить историю свидетель по сей день».

Та же, в сущности, история с «Твиттером». Оставив в стороне вал записей с хэштегом #egypt, обратимся к записям, сделанным именно в Египте. И что же? Их пик приходится на 25 января (поздновато для подготовки). То есть обсуждение состоявшихся событий, пусть и неслыханно оперативное, доминирует над подготовкой к ним.

Нельзя сказать, что подготовка египетского бунта обошлась вовсе без использования социальных сетей. Легко найти в том же «Фейсбуке» весьма популяр-

подготовки участников протеста 25 января «медиагруппой движения «6 апреля» организована встреча. И альбомы, заполненные, к слову, снимками аналоговых агитационных материалов. Но следует отметить, что **речь в данном случае о деятельности давно существующей организации, а никак не о стихийной самоорганизации «умной толпы».**

не погасило страстей. А обмен оперативной информацией и взглядами на текущие события переместился в мечети (ключевая для мусульман пятничная молитва пришлось как нельзя кстати; стоит отметить, что кульминация событий в Тунисе также пришлось на пятницу, 14 января). То есть **старейший социальный институт сработал**

Социальные медиа стали платформой для слухов, провокаций и массовой истерики, но не для консолидации

Важным представляется другое: эти действия совершаются совершенно открыто. Власти Египта отнюдь не так дремучи в новых технологиях. В 2008 году молодежь посредством «Фейсбука» пыталась организовать поддержку взбунтовавшимся рабочим легкой промышленности, и **полиция аккуратно отключала активистов от Интернета, не задевая главный «рубильник».** Из этого следует два вывода: общественный градус к концу января в Египте был настолько высок, что та же самая молодежь потеряла страх и осуществляла свою деятельность «в открытую», а власти на третий день протестов этот самый страх в полной мере почувствовали, найдя для своего народа легендарный «выход из Интернета». То есть социальные сети, повторимся, оказались лишь индикатором общественных и властных настроений, но не их конструктором.

ничуть не хуже новейших технологий. А отключение «Твиттера» — настолько же борьба с последствиями, как и прекращение 30 января работы в Египте телеканала «Аль-Джазира».

А что в России?

Декабрьский «националистический всплеск» (а затем теракт в Домодедово) подтверждают соображения о роли социальных медиа в политических процессах. Эта роль предполагает реализацию **трех функций: оперативные свидетельства очевидцев, обсуждение произошедшего постфактум и диагностика политического запроса.** Первое ошибочно выдано за капитуляцию СМИ. Высок риск выдать второе и третье за движущую силу народных волнений.

На деле же важно, что **между свидетельствами очевидцев и обсуждением событий располагалась информация СМИ,** и молва является во многом откликом именно на нее. А озвученный в блогах и социальных сетях общественный запрос имеет отношение к диагностике состояния общества, а не к механике организации тех или иных акций.

С происходящим в арабском мире российские декабрьские события роднит наличие тотема (Егор Свиридов в нашем случае, и самосожженцы — в арабских странах) и интенсивное обсуж-

Интернет не конструирует революции, как не конструирует и общественного запроса на изменения или их отсутствие

ную страницу молодежного движения «6 апреля». 32 тысячи последователей, масса информации, обсуждение запланированной на 25 января акции вполне себе заранее, с соответствующими мероприятиями. Вот, например, для правовой и медийной

тором общественных и властных настроений, но не их конструктором.

Это замечательно иллюстрирует тот факт, что тотальное отключение в стране Интернета накануне 28 января не снизило количество людей на улицах и

дение в новых медиа произошедших событий. Общим является и националистическая составляющая протеста.

Есть и существенные отличия. В России в активную фазу протест перешел лишь в локальных группах. А дальнейшие события показали как неготовность граждан к действительно массовым акциям, способным поставить в тупик ОМОН, так и **преувеличенность значения социальных медиа: они стали скорее платформой для слухов, провокаций и массовой истерики, но не для консолидации**, организации или хотя бы информирования. Ситуация после теракта в Домодедово во многом подтвердила эту тенденцию.

В сухом остатке

Мир изменился. В том смысле, что слухи стали документированными, а свидетельства очевидцев легкодоступными. Вместо отпечатанных на гектографе пособий для подпольщиков тиражируются ссылки на инструкции по использованию прокси-серверов и устройство кибератак на правительственные серверы. **Роль лозунгов (как маркеров) способны сыграть интернет-мемы, а традиция демонстрации обогатилась культурой флэшмоба. Общественный запрос легко поддается мониторингу и анализу (а в идеальном случае — и эффективной работе с ним).** Изменения эти затрагивают и общественные процессы, предшествующие революциям, сопровождающие их и особенно — окружающие и последующие (распространение информации в мире и ее обсуждение).

Однако применительно к революциям все это изменения инфраструктурные. Интернет не конструирует их, как не конструирует и общественного запроса на изменения или их отсутствие. Как помогает коммуницировать в процессе социальных всплесков, настолько и отвлекает, виртуализируя. **Нажать кнопку «Like» и вступить в группу куда проще, чем напечатать листовку и выйти на улицу, или хотя бы повязать ленточку на антенну.** Вообще, виртуальный протест близок к атрибутивным акциям: незатратностью участия и зрелищностью. И ставшее родителем мифов 2.0 «участие» огромного количества людей — это еще и реализация запроса на зрелища, куда более универсального, чем любой социальный протест. К слову сказать, в десятку самых популярных в мире «Твиттер»-тем и «Твиттер»-тегов прошедшей недели Египет не попал. Там царят уволенный футбольный комментатор Энди Грей, Леди Гага и Джастин Бибер с новым 3D-фильмом «Никогда не говори никогда». ■

Специально для РЖ

ДЕШЕВЫЕ И ЛЕГКОДОСТУПНЫЕ



РИЧАРД ХАГГИНС — декан Школы социальных наук и права, университета Брукс (Оксфорд); редактор книг «Новые медиа и политика» (2001), а также «Политика: введение» (2002) Специально для РЖ

Основные причины популярности Интернет-ресурсов у современных повстанцев — это **легкость доступа к ним и легкость их в использовании.** Даже в таких странах, как Египет, где общий уровень грамотности не так уж высок и доступом к Интернету обладает сравнительно небольшая часть населения, есть достаточное количество людей с мобильными телефонами, которые могут использовать их в качестве фото- и видеокамер и запечатлеть текущие события в режиме реального времени. С точки зрения их политических оппонентов, это, несомненно, проблема. Новые технологии сравнительно дешевы, и доступом к ним обладает огромное количество людей, — в этом их отличие от технологий предыдущего поколения. Во время акций протеста этими технологиями могут пользоваться все желающие, включая людей, которые изначально покупали устройства связи в совершенно других целях.

Цифровые технологии использовались протестующими в самых разных целях: и для координации тех или иных действий, и для обмена информацией, и для распространения негативной информации о руководителях своих государств, о коррумпи-

ванности тех или иных государственных чиновников, а также любой другой информации, интересующей публику. Эти технологии сопровождают все масштабные акции протеста — думаю, что во все времена люди использовали с этой целью все доступные материалы и технологии.

Например, информация об акциях протеста, проходивших в Египте, была размещена на «Фейсбуке», и люди могли заранее узнать, когда и где будет проходить следующее мероприятие. **Для непосредственной координации действий в режиме реального времени, а также для мобилизации протестующих, использовался «Твиттер».**

Полезным цифровым средством для формирования позитивного образа протестующих оказался и *Youtube*. Именно на этом ресурсе размещаются видеоролики, на которых запечатлены акты протеста. Эти ролики могут вдохновлять повстанцев и формировать негативный образ авторитарной власти у мировой общественности. Так, именно на *Youtube* был размещен видеоролик акта самосожжения уличного торговца из Туниса, который и вдохновил протестующих на активные действия. ■