

Секция «Журналистика»

**Причины провала «Facebook-революции» в России: рг-стратегии власти**  
**Столяров Александр Андреевич**

*Аспирант*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, журналистики,*  
*Москва, Россия*

*E-mail: ambiguos@mail.ru*

Термин «Facebook-революция», или «Twitter-революция», был введен ученым Стэнфордского университета Е. Морозовым после массовых беспорядков в Молдавии в 2009 году. По мнению ученого, мир переходит в новую эпоху, в которой Сеть порождает политический протест.

Анализируя роль социальных медиа в «Зимней революции» в России, исследователи расходятся в выводах. По мнению профессора Хуань Лю (США), социальные медиа не стали катализатором акций протеста - им стали события, которые медиа описывали. [4] Академик Ф. Говард (США) убежден, что новейшие интернет-технологии, наоборот, стали основным фактором трансформации недовольства в протест. «Во время любой революции есть какие-то новые средства массовой информации, которые не контролируются государством». [5]

Так или иначе, попытка использования технологии «виртуальной революции» в российском сегменте сети, без сомнения, оказала значительное влияние на рг-стратегии, использованные властью в период президентской предвыборной кампании. Лейтмотивом кампании стало старание оппозиционных технологов с помощью всех доступных каналов выразить спонтанно самоорганизовавшийся протест («Facebook-революцию») и усилия власти замолчать эту тему, навязав обществу свою повестку дня.

Медиатеоретик Дуглас Рашкофф, анализируя движение информации по медиапространству и возможности воздействия отдельных ее единиц на сознание, создал концепцию медиавирусом. [2] Медиавирусом, по Рашкоффу, это медиасобытия, вызывающие социальные перемены. Под оболочкой медиавируса скрывается идеологический код – «мем», который и внедряется в сознание индивида. По мнению английского исследователя Доккинза, сознание воспринимает реальность сквозь призму заложенных в нем «минов» (исследователь применяет написание термина через гласную «и», подчеркивая одну из ключевых особенностей мемов – имитацию), которые способны соединяться друг с другом, мутировать, но в целом, в результате бесконечных репликаций, не утрачивают подобие. [1]

Виртуальная реальность в конце первого десятилетия 21 столетия трансформируется в поле виртуальных баталий между политиками, пиар-технологами, оппозицией и институтами власти. Исследователи Центра изучения Интернета и общества делают вывод о том, что пространству микроблогов и социальных сетей свойственен эффект эха, «способствующий укреплению внутригрупповой солидарности и приверженности обобщенным мемам». [3] Вызвать такой эффект во время российской президентской кампании 2012 пыталась как оппозиция, так и власть.

Основными медиавирусами в начале 2012 года со стороны оппозиции стали: Facebook-революция, Честные выборы, Жулики и воры, Карусель, Белые ленточки, 146%, Россия

без Путина. Со стороны власти: Сетевые хомячки, Норковые шубы, Единство, Стабильность, Болотная, Политика реальных дел.

Запустив медиавирус «Facebook-революция» после массовых митингов в декабре, оппозиция старалась донести до аудитории мем о том, что в России происходит неординарный антиправительственный протест, а серьезные потрясения, которые смогут снести действующую политическую систему. Сильное воздействие данного вируса на массовое сознание было вызвано тем, что он надстраивался над архетипом перемен, изменений, к которым на протяжении всей своей истории бессознательно тянулся человек. Так политический протест в России приравнивался к переменам, а те, в свою очередь, к улучшению жизни в стране.

Власть была вынуждена отвечать. Был разработан медиавирус «сетевых хомячков» и «норковых шуб». В первом содержался мем, передававший россиянам информацию о составе оппозиционных митингов: протестующие были выставлены офисным планктоном, «зависающим» в интернете и неспособным к осознанным действиям. Вирус же «норковые шубы» нес с собой мем об однородности протестного электората – на площадь, по версии власти, выходила богатая прослойка населения городов-миллионников. Митинг для «норковых шуб» был не более чем модным трендом.

Одним из наиболее сильных и, пожалуй, эффективных медиавирусов на протяжении всей президентской кампании стал вирус «честные выборы». В пространстве социальных медиа он сопровождался многочисленными роликами о фальсификациях на избирательных участках и свидетельствами «очевидцев» о «вбросах». Мем, содержащийся в нем, был понятен каждому – коррупция пронизывает все эшелоны власти, система выборов подчиняется интересам лишь одного кандидата, руководство страны нарушает все «правила игры». В медиапространстве ответить на данный вирус столь же эффективным медиавирусом власти не удалось. Между тем, было найдено техническое решение – на всех избирательных участках были установлены веб-камеры, в Интернете была организована онлайн-трансляция. Так власть попыталась обыграть оппозицию и, присвоив себе их медиавирус, вложить в него совсем другие мемы – о прозрачности выборной системы, эффективности правительственных решений, технологических достижениях страны – система веб-выборов не имела мировых аналогов.

Медиавирусы в предвыборный период 2012 года в России стали основным мобилирующим фактором. Оппозиция для внедрения своих мемов использовала в первую очередь виртуальное пространство, власть – пространство традиционных СМИ. Политологи в результате начали говорить о появлении в России «партии Интернета» и «партии телевидения», каждая из которых имеет свою аудиторию и связана с ней общими ценностями.

В начале кампании наблюдался явный перевес оппозиции: направленные на низвержение провластной идеологии медиавирусы фактически не находили барьеров в сознании электората. В середине кампании начался перелом – яркие провластные медиавирусы сопровождалось замалчиванием наиболее острых тем оппозиционной повестки дня. Применялась тактика локализации и маргинализации оппозиционного протеста, лидеры оппозиции выставлялись в негативном свете. Итоги президентских выборов подтвердили эффективность данной стратегии.

## **Литература**

1. 1. Р. Доккинз «Эгоистический ген», М. 1993.
2. 2. Д. Рашкофф «Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание», М. 2003.
3. 3. Центр изучения Интернета и общества «Твиттер и российский протест: мемы, сети и мобилизация» <http://ru.scribd.com/doc/94393467>
4. 4. Huan Liu «Social network analysis and mining» <http://books.google.ru/books?id=IP2dgtLcd>
5. 5. P.Howard, A. Duffy, D. Freelon, M. Hussain, W. Mari, M. Mazaid. Opening Closed Regimes. What Was the Role of Social Media During the Arab Spring? <http://pitpi.org/wp-content/uploads/2013/02/2011pdf>