

Социальные сети как «пятая власть»

Обретение субъектности, ценностные разрывы и бренд-активизм

Последние события в США продемонстрировали: утопия социальных сетей как неуправляемого пространства diversity в значительной степени разрушена – пришло понимание, что вниманием управляют, технологии усиливают естественные механизмы образования анклавов, а сети субъектны и являются носителем собственной позиции.

Переход политики Facebook и Twitter на уровень управления контентом, сначала через более активную его фильтрацию, на следующем этапе – через собственные оценочные комментарии и затем через отсечение от инфраструктуры на тот момент еще действующего президента США и групп его активных сторонников – говорит о новой стратегии их самопрезентации. Сети перестают быть инфраструктурой в ее классическом понимании, хотя для новой сущности нет пока адекватного понятия. Однако метафора «пятой власти» напрашивается.

Даже если рассматривать дальнейшую разблокировку аккаунтов как движение вспять – под давлением снижения котировок, общественной критики и оттока пользователей – тестирование новой модели произошло, она стала реальностью и перешла в область допустимого.

Крутость поворота может быть объяснена соображениями об уникальности ситуации, ее чрезвычайном характере. Однако в современном контексте «чрезвычайность» быстро переводится в регистр обыденности и общепринятости, что наглядно продемонстрировал опыт пандемии.

Причины изменений находятся одновременно в социальной,

технологической и бизнес-плоскости.

ПОЛЯРИЗОВАННОЕ ОБЩЕСТВО

Ценностный раскол общества приводит к замыканию поляризованных и уходу риторики в моральную плоскость. Убежденность каждой группы в своей правоте носит не рациональный, а эмоциональный характер. Гражданская позиция становится новой верой.

Вера подпитывается солидарностью с окружением. Выражающие иные позиции «друзья» в соцсетях блокируются. Читаются только те источники, которые находятся по твою сторону границы. Достоверность и доказательность не так важны, как идентичность. Человеку становится труднее выразить несогласие, симпатию к альтернативным взглядам. Образуется эффект эхо-камеры. Критичность аудитории к отобранным, своим источникам информации, снижается. А барьер перед другими позициями растет.

Технологии таргетирования усиливают эти эффекты. Алгоритмы, позволяющие фильтровать информацию, – необходимость и для человека, и для бизнеса, связанного с контентом. Но это же приводит к замыканию социальных сред на своей повестке и своих взглядах.

Внутренние линии напряжения неожиданно оказались существенней и активней внешних. Президент РАСО **Евгений Минченко** отмечает: *«Эксперты так долго спорили о том, какое противостояние будет главным в ближайшие 20 лет (Китай против США или США против «стран-реваншистов» во главе с Россией), что упустили ещё одну возможность – Техас (условный Маск) против Калифорнии («коллективный Цукерберг»)»*. В этом смысле показательно, что Илон Маск выступил против новой политики сетей.

«ВПЕЧАТЛИТЕЛЬНЫЕ ЭЛИТЫ» И НОВАЯ ЭПОХА

Подобное воздействие оказывается не только на «массы», но и на рафинированную часть общества, для которой американский социолог Марк Пенн использовал термин «впечатлительной элиты».

Вопреки ожиданиям, этот слой, обладая большими ресурсами и лучшим образованием, оказывался в периоды кризисов под большим влиянием СМИ, а также крайне зависим от своего окружения. Объясняется это эффектом социальной изоляции, которая возникает вследствие отрыва этого слоя от массовой среды и замыкании друг на друге.

При этом лидерам новой экономики, создателям платформ, субъективно присущ комплекс мессианства и активного продвижения своей ценностной картины мира. Это свойство обусловлено стремительным ростом капитализации и охвата их бизнесов (эффект чуда), изначально заложенной в них социальной миссии (эффект волшебника), поколенческим мифом, фактором принадлежности к американскому деловому истеблишменту. Бизнес не является для них только бизнесом и, возможно, не в первую очередь бизнесом.

Сам факт накопления огромного ресурса пользователей на одной платформе мотивирует их держателей к работе с этим ресурсом – управлению его настройками и легкому (на первых порах) архитектурному вмешательству.

Особенность момента, как отмечают наблюдатели, сводится не только к усилению этого вмешательства, но переходу его на новый качественный уровень – сети стали напрямую воздействовать на институты власти.

Политолог **Игорь Минтусов** (член Экспертного совета проекта) комментирует:

«Почему такой ажиотаж? Разве раньше социальные сети не блокировали аккаунты террористов, педофилов, наркоманов и прочих маргиналов? Но это не предполагало никаких всплесков активности. Социальные сети покусились на сакральное – аккаунт президента. Но политическая власть не привыкла, чтобы ее блокировали частные лица на основе своих представлений о добре и зле. Политическая власть сама привыкла блокировать оппонентов, которые ей не нравятся».

РЕАКЦИИ РЫНКОВ

Однако если говорить о более широких слоях, настроенных на прежние форматы, у них слом правил игры вызывает растерянность и смущение. Ограничительным фактором для активизма сетей стали в этот раз не регуляторы, а рынки. На диаграммах можно видеть падение капитализации платформ в момент решений о блокировках:



Бенефициарами новой ситуации принято считать ресурсы, сохранившие свою подчеркнутую нейтральность – как мессенджеры Telegram и Signal.

Число новых пользователей Telegram, по оценке основателя платформы, за несколько дней американского кризиса, а также объявленной политики WhatsApp по передаче данных своих пользователей в Facebook, достигло показателя 25 млн.

Дуров отказался от сделок на основе предложенной оценки мессенджера в 30 млрд \$. По мнению ряда аналитиков, в перспективе нескольких лет стоимость актива может приблизиться к 100 млрд \$. (Падение котировок Twitter после блокировки аккаунта Трампа составило 12%).

Telegram заявил о переходе на его платформу руководителей ряда государств, в частности, Турции и Бразилии.

Павел Дуров, также персоне с активным стремлением к продвижению своей ценностной системы, заявил о политике полной нейтральности своего ресурса. Однако в новом контексте сама нейтральность уже становится позицией, публичной декларацией и в этом смысле не отслаивается от ценностного конфликта, но является его элементом.

РИСКИ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ

Большинство экспертов сходятся во мнении, что в США их может ждать та или иная форма «расчленения», несмотря на роль в компрометации Трампа. В начале XX века такую антимонопольную

«хирургию» уже пережил нефтяной трест Standard Oil Trust первого американского миллиардера Джона Рокфеллера. После расформирования группа распалась на 38 компаний, а Конгресс, под давлением общественности, принял решение сформировать специальное Бюро по делам корпораций – для надзора за соблюдением антимонопольного законодательства. Уже обсуждается, что «резать» нужно не только по принципу «каждая соцсеть – отдельно», но и разделить так называемый «социальный граф» (связи и отношения людей друг с другом), базы знаний о пользователях (те самые «большие данные») и пространство, где, собственно, размещается контент. Это куда более радикальный шаг, чем простое отделение WhatsApp от Facebook или Instagram.

Помимо корпоративного аспекта в фокусе дискуссии – вопрос с модерацией контента. Так называемая «Секция 230» американского Communications Decency Act of 1996 защищает социальные сети от ответственности за позиции пользователей и, следовательно, снимает ответственность за качество модерации. Примерив на себя роль субъектов дискуссии, «ценностных» арбитров, платформы открыли «ящик Пандоры» – и теперь все громче слышен мотив установить общие «правила», по которым они будут осуществлять свою цензуру. Например, заставить их разделиться по принципу «открытости/закрытости»: те из них, кто выбирает ампула «клуба», вправе сами устанавливать правила игры, но не могут их менять и должны иметь четкие институты диалога с пользователями, а те, кто становится «открытыми площадями», жестко руководствуются внешними регуляторными механизмами, а не своими вкусами.

Есть и третий аспект в регуляторике: локальный. Испугавшись наднациональной власти платформ, отдельные государства, вероятнее всего, захотят обезопасить себя от «деплатформизации» за счет специальных законов о нормах и принципах «цензуры». То есть грядет «балканизация» интернета – как минимум в части массовых социальных коммуникаций. Первым о намерении установить свои правила «цензурирования» написал в своем аккаунте премьер Польши Mateusz Morawiecki, ему вторят

уже сразу два представителя Еврокомиссии.

ПОСЛЕДСТВИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА, ИСПОЛЬЗУЮЩЕГО РЕСУРС ПЛАТФОРМ В МАРКЕТИНГЕ

На протяжении двух десятилетий корпоративный сектор смотрел на соцсети как на эффективный, но обезличенный медиум для коммуникации с клиентами и стейкхолдерами. Бизнес строил свои представительства, оглядываясь в лучшем случае на аудиторные показатели и доминирующие форматы: здесь – тексты для бумеров, тут – картинки для миллениалов, а вот здесь – видео для зумеров. Проявление собственной субъектности платформ провоцирует группы и сообщества все чаще требовать от них активного ценностного самоопределения, то есть игры в арбитров во все новых конфликтных ситуациях. Не исключен и такой риск, что определяться придется и бизнесу – в отношении выбора платформ.

Например, группа активистов из Израиля может потребовать от руководства Twitter заблокировать аккаунт Аятоллы Хаменеи (за «разжигание ненависти» и «провоцирование насилия»). Какой бы ни была ответная реакция, бизнес может оказаться перед вопросом: раз вы все еще покупаете у сети рекламу и имеете там представительство, значит вы поддерживаете это решение?

Рост «ценностного» акционизма, идейного перформанса и различных форм «диссидентства» со стороны активных сообществ и новых сетевых лидеров вынудит бизнес пересмотреть давно отточенные гайды по работе на социальных платформах. Скрипты и Q&As коммуникаторам придется как минимум пересматривать, а взаимодействие с маркетингом, нацеленным на рост охватов, делать еще более плотным, синхронным и вдумчивым.



Накал дискуссий вокруг этичности блокировки Дональда не был

бы столь высок, если бы Фейсбук и Твиттер изначально вели себя чуть более занудно и корпоративно. Да, с точки зрения стратегического маркетинга выгодно (а также легко и приятно) играть в публичные платформы общения и коммуникаций, которые объединяют людей и помогают сообществам быть услышанными.

Да, с точки зрения стратегического менеджмента и комплаенса престижно и почётно (а также целесообразно и просто необходимо) строить платформы, приверженные всем демократическим ценностям; платформы, которые соблюдают, учитывают, уважают, стремятся... Но вдруг выясняется, что для обеспечения устойчивости репутации (и, опосредованно, самого бизнеса, который лихорадит) этого явно недостаточно.

Прямо сейчас ведущим соцсетям было бы намного легче, если бы они изначально, мягко, но последовательно позиционировались бы как 1) сервисы 2) по предоставлению услуг 3) платного 4) распространения информации, 5) а не общедоступные Гайд-парки мирового масштаба, в которых можно практически всё.

Именно перекос в позиционировании бизнес-модели, в фундаменте которой изначально заложен ценностный конфликт, и обуславливает масштаб репутационного кризиса соцсетей. А он ведь ещё только начинается.

Да, котировки, может, и вернутся к прежним значениям. А вот доверие сотен миллионов пользователей вернется вряд ли. Что указывает на открывшуюся на наших глазах нишу для новых платформ, которые найдут способ избежать ошибок нынешних лидеров. А ведь избежать ее могли и они сами.

В какой-то момент, когда FB и Twitter собрали свои первые десятки миллионов пользователей, было достаточно со всех авторов (а генераторов контента, напомним, менее 3% аудитории соцсетей) начать взимать символическую абонентскую плату. Пусть бы и \$0.01, главное – по договору.

Согласно которому корпорация 1) вправе устанавливать и по своему усмотрению изменять правила оказания услуги; 2) вправе прекратить обслуживание за нарушение договора в любой момент; 3) обязуется вернуть деньги в случае прекращения обслуживания – за вычетом уже понесенных затрат.



Мы привыкли к тому, что бизнес при новых решениях выступает с предъявлением позиции и ее этическим обоснованием. Но всегда такие решения декларировались в интересах потребителей. Здесь же мы впервые увидели, как этически обоснованная позиция бизнеса служит ограничениям потребителей. Такие действия раньше предпринимали только политики и власти.

И этот кейс в лучшем случае – заявка социальных сетей на реальную власть, в худшем – начало нового порядка, когда использование для ограничений этически (а на самом деле идеологически) обоснованной позиции станет социальной нормой.

Репутационная динамика бизнеса. Социальные сети как «пятая власть».

Выпуск 6

Материал подготовлен: Марией Макушевой, Сергеем Скрипниковым, Алексеем Фирсовым

Экспертный совет выпуска: Наталья Белякова, Влад Вершинин, Андрей Виньков, Александра Галицкая, Юлия Грязнова, Ирина Есипова, Елена Кохановская, Вадим Ковалев, Мария Макушева, Кермен Манджиева, Игорь Минтусов, Евгений Минченко, Олег

*Муковозов, Мария Никитина, Олег Полетаев, Евгений Потапов,
Сергей Скрипников, Андрей Стась, Ксения Трифонова, Алексей
Фирсов, Владислав Шулаев*