

«Идеология 2.0», или Как закаляется сталь в эпоху Интернета



Алексей МАЦЕВИЛО,
начальник отдела
по сопровождению
сайта Belarus.by
(БелТА)

В мартовские дни 2010-го, когда в Минске проходило Республиканское совещание по идеологической работе, из США пришло известие, много говорящее заинтересованному наблюдателю: число посетителей у социальной сети Facebook впервые оказалось большим, чем у поисковой системы Google, что заставляет всерьез задуматься о жизнеспособности традиционных идеологий в эпоху Интернета.

Коротко о сути происшедшего. Google – наиболее популярная (свыше 60 % мирового рынка) система поиска информации в сети Интернет, обрабатывающая более 40 млрд. запросов в месяц. Facebook – крупнейшая в мире социальная сеть (образ более известных на постсоветском пространстве «Одноклассников» и «В контакте») с аудиторией свыше 300 млн. пользователей.

Таким образом, Google – самый значительный мировой инструмент для поиска информации в Интернете, Facebook – для размещения собственной информации и дальнейшего общения. Нынешний успех Facebook является сигналом о том, что в Интернете окончательно наступила эра Web 2.0.

Термин Web 2.0 известен с 2004 года как обозначение принципа работы интернет-сервисов нового поколения. До этого времени Интернет был скорее электронным аналогом привычных для нас вещей – библиотеки, газеты и почты. Создатели сайтов размещали информацию для пользователей и предоставляли им возможность вести переписку друг с другом.

Интернет-ресурсы, основанные на технологиях Web 2.0, дают пользователям Сети

возможность комментировать увиденное на сайтах, размещать там собственные материалы и создавать свои страницы, участвовать в публичных дискуссиях, формировать интернет-сообщества по интересам.

Таким образом, с появлением Web 2.0 возможность пассивного потребления информации, размещенной владельцами сайтов, сменилась доступностью создания в Сети собственного контента для любого пользователя. Здесь практически не требуется специальных технических знаний – процедура размещения информации максимально упрощена и понятна даже ребенку.

Чем чревато для идеологической сферы распространение Web 2.0?

Формирование мировоззрения человека, его взглядов, жизненных ценностей и моделей поведения происходит под влиянием информационной среды, складывающейся из письменных (книги, журналы, газеты) и неписьменных (общение с людьми, наблюдение, изобразительное искусство, музыка, телевидение, радио) источников информации.

Авторитет письменных источников в обществе традиционно был очень высок. Аргумент «об этом написано в такой-то книге/газете» придавал вес высказываемым суждениям. Возможность же высказать в книге или хотя бы в газете свои собственные мысли всегда была ограничена: где редакционной политикой, где цензурой, а чаще просто неумением автора выразить свои мысли на уровне общепринятых стандартов культуры печатного слова.

Высокий статус письменных источников информации издавна подкреплялся влиянием социальных институтов: в первую очередь религиозных конфессий (поскольку для большинства из них очевидна существенная роль священных писаний и богословской литературы) и системы образования (даже если там используются

наглядные средства обучения, верификация знания возможна только на основе письменного текста).

Экспансия Интернета, основанного на технологиях Web 2.0, означает, во-первых, почти неминуемую десакрализацию печатного слова. Человек, который может нажатием нескольких клавиш сделать любую свою реплику доступной миллиардам пользователей Сети, не будет с пиететом смотреть на печатные тексты, пусть даже изданные миллионным тиражом.

Во-вторых, по-иному будет оцениваться авторитетность высказываемых мнений. Раньше показателем статуса эксперта в какой-либо области было наличие собственных публикаций, книг, журнальных и газетных статей или упоминание его имени в этих источниках. В Сети же опубликовать свое мнение может каждый, например, в блогах (интернет-дневниках), а показателем авторитетности будет выступать количество пользователей, записавшихся к автору в «последователи» или «друзья». К тому же в Интернете пользователь может приписать себе любые регалии, назваться хоть профессором, хоть академиком, а большая часть посетителей сайтов, подписывая свою информацию в Сети, используют «ник» – псевдоним, за которым шлейф социального авторитета вообще не тянется. Так что экспертом будет слыть тот, кого хорошо читают и цитируют в Интернете, невзирая на наличие у него ученых степеней и званий. Здесь уместно вспомнить, что самой популярной энциклопедией Интернета сегодня является Википедия, меняя содержание которой может любой желающий посетитель Сети.

В-третьих, системы интернет-поиска свою иерархию авторитетности источников информации выстраивают в зависимости от количества ссылок на информационный ресурс в Сети. Что это означает на практике? Можно создать фундаментальный ресурс о серьезных идеологических материях, а в результатах поиска по этой теме находить на первых позициях случайные высказывания какой-нибудь поп-звезды – просто потому, что ее блог имеет более высокий рейтинг, чем ваш портал, который в итоге затеряется где-то в хвосте списка.

В-четвертых, среди циркулирующих в Сети мнений по различным проблемам



чаще будут встречаться краткие реплики (комментарии), а не длинные связные тексты, в которых материал изложен системно (в лучшем случае будет присутствовать просто ссылка на таковые). Это будет способствовать поверхностности и эклектичности представлений большинства пользователей об обсуждаемом предмете по принципу старого анекдота: «Карузо, оказывается, не такой уж хороший певец. – А вы слышали Карузо? – Нет, но мне Рабинович кое-что напел из него». В этом случае толкование таких идеологических материй, как консерватизм, либерализм, радикализм и тому подобных на обывательском и научном уровне будет все более различаться.

Для простоты понимания можно сказать, что в современном Интернете мыслят не текстами, а заголовками. Поисковая система (а следом за ней и пользователь) работает, в первую очередь, с заголовками, а не с текстами. Если в заголовке нет самой сути проблемы, о которой сообщается в тексте, его проигнорирует поисковый робот, готовящий подборку информации для пользователя. Пользователь же, в свою очередь, из перечня поисковых результатов прочтет, с большой долей вероятности, всего один-два материала – те, заголовок которых его «зацепил».

В стремительно набирающем сейчас популярность интернет-сервисе микроблогов Twitter максимальная длина размещаемого сообщения составляет 140 символов. Эксперимента ради попробуйте уместить свою мысль в этот объем так, чтобы выразить суть проблемы и при этом еще и суметь привлечь к ней внимание.

ОБ АВТОРЕ

МАЦЕВИЛО Алексей Евгеньевич.

Родился в 1976 году в д. Ендриховцы Волковысского района Гродненской области. В 1999 году окончил Гродненский государственный университет имени Я. Купалы, в 2002 году – аспирантуру Национальной академии наук Беларуси.

Преподавал в Гродненском и Белорусском государственных университетах. С 2004 года работал в Академии управления при Президенте Республики Беларусь на должностях заведующего сектором молодежной политики НИИ, начальника отдела социальных технологий НИИ, заместителя директора Инновационного центра.

С декабря 2008 года в БелТА, в настоящее время – начальник отдела по сопровождению сайта Belarus.by.

Сфера научных интересов: государственная молодежная и кадровая политика, инновационные технологии в системе государственного управления.

В-пятых, следует отметить растущую роль интернет-сообществ – это, фактически, новый тип социальной организации, при котором обмен информацией, дискуссия и даже координация действий между людьми возможны без создания какой-либо иерархически организованной структуры – партии, движения или общины.

Таким образом, перед современными идеологами ребром встает вопрос о том, смогут ли они найти формы распространения своих идей, жизнеспособные в условиях информационной среды Интернета, основанного на технологиях Web 2.0. То есть, сумеют ли выработать интернет-адаптивную форму своей идеологии, условно назовем ее «Идеологией 2.0», способную сохраняться, распространяться и оказывать влияние на мировоззрение людей в изменившихся условиях?

Исходя из приведенных особенностей Web 2.0, можно сформулировать несколько базовых положений, на которые должна опираться «Идеология 2.0».

Итак, для «Идеологии 2.0» потребуются постоянный анализ ее интернет-образа. Необходимо будет создать модель такого анализа, учитывающую популярность источников информации о данной идеологии в Интернете, характеристики, которые ей даются, факторы, влияющие на характер высказываемых оценок.

При популяризации «Идеологии 2.0» социальный статус и регалии ее сторонников уйдут на второй план – главным критерием мастерства идеолога станет способность привлечь к себе и своим идеям симпатии интернет-аудитории.

Интернет-ресурсы, задействованные для популяризации идеологии, должны иметь высокий поисковый рейтинг – иначе овчинка не стоит выделки. Поэтому в ряде случаев выгоднее договориться об использовании уже существующего высокорейтингового ресурса, нежели непременно создавать свой и раскручивать его с нуля.

В материалах, используемых для презентации идеологии в Интернете, придется уйти от длинных академических или про-

граммных текстов (либо свести их роль к чисто вспомогательной). Каждый ключевой тезис «Идеологии 2.0» должен укладываться в формат стандартного интернет-заголовка.

Для «Идеологии 2.0» не так уж важно наличие массовых партий или движений, являющихся ее носителями. Важнее наличие рейтинговых интернет-ресурсов с высокой посещаемостью и формирование вокруг них соответствующих интернет-сообществ.

Следует подчеркнуть, что под «Идеологией 2.0» в данном случае понимается лишь форма распространения определенной системы идей, мнений и ценностей, безотносительно к их содержанию. Разумеется, «Идеология 2.0» не станет в одночасье доминирующим форматом для существующих идеологий. Ее востребованность будет повышаться постепенно, по мере роста в обществе аудитории постоянных посетителей Интернета и продолжительности их пребывания в Сети.

Очевидно, что представители старших поколений в большинстве своем сохраняют мировоззренческие установки, сформированные в эпоху до появления Интернета – уважение к печатному слову и к социальной иерархии. А вот для тех, кто родился в 90-е годы прошлого века и позже, «Идеология 2.0» будет едва ли не единственным приемлемым идеологическим форматом.

С наибольшей интенсивностью прочувствуют этот тренд страны Запада – поскольку именно там Интернет ощутимо присутствует в социальных коммуникациях. Но Сеть сейчас бурно развивается и в других регионах мира. Беларусь, разумеется, не исключение. Из более чем 3 миллионов жителей страны, ежемесячно пользующихся Интернетом, 41,26 % приходится на возрастную группу от 15 до 24 лет. Поэтому, будет ли востребована в Беларуси «Идеология 2.0» – вопрос, скорее, риторический. А вот как скоро это произойдет и кто первым возьмет этот формат на вооружение – вопросы уже из практической плоскости. Статистика показывает, что потенциальная аудитория его потребителей составляет уже более миллиона человек. Цифра стоит того, чтобы начать системно работать в обозначенном направлении. ▀



Facebook – крупнейшая в мире социальная сеть