

УДК 316.774

**МЕХАНИЗМЫ РАБОТЫ НОВЫХ  
МОБИЛИЗАЦИОННЫХ  
МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ***A. A. Efremova*

Донской государственной технической  
университет, Ростов-на-Дону, Российская  
Федерация

[efremias@gmail.com](mailto:efremias@gmail.com)

Рассматриваются новые функции мобилизационных медиатехнологий — объединение и мобилизация, описываются основные механизмы действия этих технологий, проведен анализ ядра их целевой аудитории.

Отмечена эффективность работы новых мобилизационных медиатехнологий, а также приведены примеры их успешного применения на практике.

**Ключевые слова:** мобилизационные медиатехнологии, социальные сети, интернет-коммуникация.

**Введение.** Социальные сети сегодня выполняют не только информационную функцию, они мобилизуют людей на определенные действия. Этот тренд уже замечают и сами сервисы. Владелец Facebook, Марк Цукерберг, в недавнем послании о новой миссии социальной сети сказал: «Facebook заботится о том, чтобы объединить людей в физическом мире, не только в Интернете. Миллиард пользователей сети — это активные члены групп, и директора по продвижению сети видят в этом возможность содействовать взаимодействию в реальном мире» [1].

Сейчас любой пользователь, окончив школу, университет, добавляет всех своих знакомых в друзья в социальной сети, накапливая связи. Если этот человек уедет в другой город, то весь круг знакомств не потеряется, достаточно лишь помнить логин пользователя и пароль. Точно так же происходит с увлечениями, интересами. Если у вас есть хобби, вы легко найдете друзей в социальной сети со всего мира. Таким образом, в современном информационном мире люди становятся обладателями крайне разнообразного и широкого круга связей [2]. Главная цель данной работы — показать, каким образом происходят мобилизационные процессы, осуществляемые посредством медиатехнологий, где они распространяются, каковы их основные функции, как и кем используется их способность объединять и побуждать к действиям своих пользователей.

**Основные механизмы работы мобилизационных медиатехнологий.** Одним из инструментов мобилизационных технологий для консолидации пользователей с общим интересами являются так называемые хештеги в тексте сообщения. При помощи их происходит фильтрация релевантных сообщений или записей, отсортированных по дате публикации.

Другим инструментом является возможность создавать виртуальные группы, где тематическая фильтрация происходит ещё проще и удобнее: достаточно в поисковой строке

UDC 316.774

**OPERATING PRINCIPLES OF NEW  
MOBILIZATION MEDIA TECHNOLOGIES***A. A. Efremova*

Don State Technical University,  
Rostov-on-Don, Russian Federation

[efremias@gmail.com](mailto:efremias@gmail.com)

This article considers new functions of mobilization media technologies – unification and mobilization. It describes the main mechanisms of work of these technologies. The core of their target audience is analyzed. The efficiency of new mobilization media technologies has been noted. The main examples of their successful application in practice are shown.

**Keywords:** mobilization media technologies, social networks, Internet communication.

начать набирать кодовое слово, и социальная сеть выдаст наиболее популярные тематические сообщества.

Одним из преимуществ мобилизационных медиатехнологий является моментальность распространения контента на неограниченную численность аудитории: в 2012 году число пользователей социальной сети Facebook достигло

1,5 млрд человек [3], ее месячная российская аудитория составляет 14,4 млн человек (апрель 2016 г.) [4]. Каждый из пользователей может стать распространителем информации для своих друзей, нажав кнопку «репост». Технологические алгоритмы сначала сети Facebook, а затем и Twitter пошли еще дальше: в ленте появляются не только репосты друзей, но и лайки, сообщая об интересах друзей.

Так образом возникает необходимость изучения функционирования новых мобилизационных медиатехнологий. Отмечено, что данный механизм обладает высоким потенциалом воздействия на социально активных людей. Необходимо также заметить, что пользователи социальных сетей — это преимущественно молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет [5]. Для этого возраста характерно использование Интернета для рабочих, учебных целей и личного времяпрепровождения. Процесс медиапотребления стимулирует пользователей постоянно оставаться в сети, используя различные технологические новинки, такие как исчезающие сообщения в SnapChat. Кроме того, это поколение людей более мобильно, более требовательно к условиям жизни и менее консервативно [6].

Благодаря своим особенностям, таким как интерактивность, глобальность и актуальность, новые мобилизационные медиатехнологии применимы для решения разнообразных задач в различных сферах общества.

**Примеры применения мобилизационных медиатехнологий.** Первые применения мобилизационных технологий были связаны с абсолютно мирными и социально важными историями. Например, они были задействованы в нескольких благотворительных акциях в развитых странах и имели немалый успех [7].

Movember — благотворительная акция, зародившаяся в Австралии в 1999-м, собирает пожертвования на изучение рака простаты и других «мужских» болезней. Название составлено из двух английских слов: November (ноябрь) и moustache (усы). Будущие участники регистрируются на сайте и начиная с 1 ноября отращивают усы. Друзья/знакомые, заметив изменения во внешности мужчины, интересуются, почему он сбрил/начал отращивать усы, таким образом происходит распространение акции. Кроме того, участники могут объединяться — «в рамках фирмы, компании или спортивной команды — и в игровой форме устраивать соревнование, от чьего имени будет собрана наибольшая сумма пожертвований» [7]. Но именно после появления в социальных сетях этот проект получил мировую известность. Так, в 2013 году акция собрала более 1,2 млн упоминаний в соцсетях, а количество собранных средств составило 63,9 млн фунтов стерлингов [7].

#nomakeupselfie — кампания, начавшаяся с того, что люди выкладывали свои фотографии в социальные сети без макияжа. Изначально это не было задумкой Британского фонда исследования рака, но он быстро подключил свой отдел социальной редакции, который предложил пользователям вместе со своими фотографиями делать пожертвования. В итоге за шесть дней было собрано 8 млн фунтов стерлингов [7]. Исследователи отмечают неожиданный эффект данной акции, подчеркивая, что невозможно поставить на конвейер успех такой социальной кампании, хотя также признают потенциальную силу новых мобилизационных технологий. В частности, было установлено, что пользователи, пожертвовавшие свои средства, чувствовали свою

значимость относительно важной социальной проблемы, сопричастность и были удовлетворены прозрачностью расходования пожертвованных сумм [7].

Likes don't save lives — кампания от Шведского отделения UNICEF, которая призывает пользователей задуматься над тем, что лайков в Facebook недостаточно, чтобы спасти жизни детей. Они создали четыре видеоролика, на которых один ребенок иронично благодарит пользователей за количество лайков на странице UNICEF в Facebook. Каждое видео заканчивается посланием о том, что количество лайков не финансирует вакцинацию детей. Эти видео просмотрели более 750 тыс. раз в 195 странах мира, было сделано более 10 тыс. твитов на эту тему [7]. Отмечено, что даже для сложных социальных вопросов можно использовать социальные сети, главное — задать правильный тон [7].

Мобилизационные медиатеchnологии популярны также среди подростков, которые приглашают всех незнакомых пользователей на свой день рождения. Один из первых случаев был зафиксирован в 2012 году в городе Гронинген, Нидерланды [8]. Девушка создала приглашение на свою вечеринку по случаю 16-летия, сделав его по ошибке доступным для всех, а не только для «онлайн-друзей». Также в публикации не было указано, кто именно приглашен. По словам пресс-секретаря полиции, приглашение было отправлено друзьям девушки, а затем друзьям друзей девушки. Таким образом, на праздник собралось около трех тысяч человек при населении города в 18 тысяч [8].

Одним из недавних схожих случаев «вирусного эффекта» новых мобилизационных медиатеchnологий можно считать празднование 15-летия мексиканской девушки по имени Руби Ибарра в городе Сан-Луис-Потоси. Местный фотограф, рассказывающий на своей странице в Facebook о свадьбах, крещениях и подобного рода событиях, опубликовал видео, где родители вместе с дочерью приглашали всех на праздник, включающий «еду, лошадиные скачки и концерт местных музыкантов» [9]. Это видео-приглашение посмотрели несколько сотен тысяч человек. «Семья узнала, что ни один уголок Интернета, ни одно приглашение больше не локально» [10]. Праздник стал объектом шуток пользователей, известные музыканты предлагали сыграть на празднике, крупные компании приглашали к сотрудничеству или предоставляли спонсорские услуги (рис. 1).



Рис. 1. Специальное предложение авиакомпании «Интерджет»

Мексиканская авиакомпания «Интерджет» опубликовала специальное предложение — скидку 30% на полет до города Сан-Луис-Потоси под слоганом «А вы собираетесь на вечеринку к Руби?» [9].

Мобилизационные технологии применяются в совершенно разных сферах жизни. В мире спорта можно вспомнить онлайн флэш-моб в январе 2017 года, когда вся страна объединилась, чтобы представить своего соотечественника на матче всех звезд НБА в США. Это мероприятие — показательная игра лучших баскетболистов мира. Считается, что попадание на МВЗ необходимо заслужить. Но болельщики Зазы Пачулии, баскетболиста из Грузии, решили по-другому. Пачулия — неплохой игрок, который проводит в Лиге свой 13 сезон, но он не является звездой. По правилам НБА, зрители могут голосовать за игрока каждые новые сутки. Но на 50% результата влияют пользователи, другие 50% приходятся на журналистов. Так, за Зазу Пачулию проголосовало более 1,5 млн человек [11]. Согласно исследованию, большинство проголосовавших пользователей было из Грузии (рис. 2), население страны — около 3,5 млн человек [11]. Но на матч всех звезд баскетболист все равно не поехал, журналисты отдали ему лишь 6 место [12].

### Zaza Pachulia

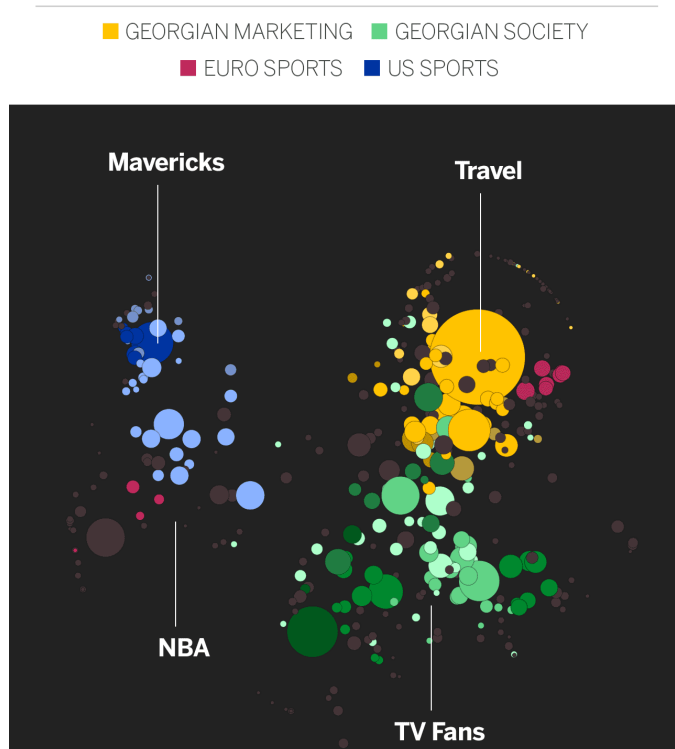


Рис. 2. Голосование за грузинского баскетболиста на МВЗ

Иногда мобилизационные медиатехнологии носят развлекательный характер в виде пари. Так, один пользователь устанавливает себе цель в определенном количестве лайков или репостов, по достижении которых он или его друг произведут какое-то действие. Одним из самых шумевших примеров является случай в январе 2013 года, когда мужчина, проживающий в Австралии, опубликовал в Facebook пост: «Если эта запись наберет миллион лайков, моя жена отпустит меня в Лондон на финал Кубка Футбольной лиги в Лондон» [13]. Мужчина вырос в Брэдфорде и с самого детства болел за местную команду. «Брэдфорд-Сити» вышла в финал, и фанат мечтал увидеть этот матч вживую. Многие пользователи поддержали болельщика. В итоге он набрал 1,8 млн лайков и полетел в Лондон [14].

После того как эффективность мобилизационных технологий подтвердилась, они стали использоваться в политической сфере. Онлайн-консолидация в политике — это использование новых мобилизационных медиатехнологий различными организациями для объединения людей и участия в различных мероприятиях. Консолидация общества является приоритетной задачей, направленной на достижение результата.

Предвыборная кампания Барака Обамы в 2008 году может послужить ярким примером рационального использования мобилизационных технологий в политической сфере. Для распространения информации в предвыборный период было выбрано 15 социальных сетей. Благодаря этому шагу избирателям казалось, что «кампания идет повсеместно» [15], так как уже в тот момент 73% американцев пользовались Интернетом [16]. Также командой будущего президента был создан сайт, по интерфейсу напоминающий Facebook, который наполняли сами пользователи: создавали группы, добавляли обсуждения, выражали поддержку Бараку Обаме. Обычно в ходе выборов кандидаты устраивают ужин с теми, кто внес наибольшие пожертвования в предвыборную кампанию. Будущий президент встретился с самыми активными пользователями своего сайта [15]. Предвыборной кампании Барака Обамы удалось сделать главное — показать, что участвовать в политической жизни общества не сложнее, чем общаться в социальных сетях.

Другим примером из политической сферы может послужить согласованный и организованный движением «Солидарность» митинг на Чистых прудах, который состоялся 5 декабря 2011 года [17]. Причиной митинга послужила возможная фальсификация выборов в Госдуму, по результатам которых «Единая Россия» набрала примерно 50 процентов голосов избирателей и гарантировала себе более половины парламентских мандатов. На митинг собралось несколько тысяч человек, по разным оценкам, от 2 до 10 тысяч участников: «большинство оценивает численность примерно в 6–7 тысяч человек» [18] — рекордное количество участников для подобных мероприятий на тот момент [19]. Согласно данным, аудитория этого митинга рекрутировалась через социальные сети: LiveJournal, Twitter, Facebook [20].

Президентские выборы в США 2016 года выиграл кандидат, в числе преимуществ которого было умелое использование социальных сетей и их инструментов. По ходу предвыборной кампании скептики отмечали экономию Трампа на саморекламе на телевидении в отличие от других кандидатов. Но именно правильное применение алгоритмов новых мобилизационных технологий позволило миллиардеру играть по собственным правилам. Он делал заявление на спорные темы в своих аккаунтах в социальных сетях, эти твиты тут же попадали во все ленты новостных агентств. И у телевизионщиков не оставалось выбора, им тоже нужно было реагировать на важную повестку дня. Так «Трамп мог не подвергать себя общению с ненавистными ему журналистами, а обращался напрямую к своим потенциальным избирателям, не обременяя себя ответами на неудобные вопросы репортеров» [21]. Дональд Трамп не стал использовать телевидение в ходе своей предвыборной кампании, посчитав его «неэффективным инструментом для донесения своей картины мира до избирателей, и в итоге оказался прав» [21].

**Заключение.** Таким образом, главной функцией новых мобилизационных медиатехнологий на сегодняшний момент является не только информирование, но и мобилизация пользователей на определенные действия. Одной из причин становится накапливание социальных связей путем добавления пользователей «в друзья». Исследования показали, что люди готовы распространять идею лайками и репостами, если запись находит у них эмоциональный отклик. Еще одним важным инструментом распространения информации в социальных сетях является хештег, с помощью которого легко найти людей со схожими интересами или необходимые публикации. Изначально новые мобилизационные медиатехнологии использовались для социально важных мероприятий, например, таких как благотворительные акции Movember,



#nomakeupselfie, Likes don't save lives. Потом они получили применение в развлекательных целях, когда подростки приглашали друзей отметить праздник вместе или в качестве пари, спора на количество лайков. После того как эффективность новых мобилизационных медиатехнологий стала очевидной, они стали использоваться для мобилизации общества в политических целях. Так, в качестве примеров приведены президентские выборы в США 2008 и 2016 годов, а также массовый митинг в Москве на Чистопрудном бульваре после выборов в Государственную Думу в 2011 году. Таким образом, новые мобилизационные медиатехнологии являются важным инструментом, они объединяют и побуждают к действию социально активных пользователей.

### Библиографический список

1. Mark Zuckerberg: Building Global Community [Электронный ресурс] / Facebook. — Режим доступа: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/building-global-community/10103508221158471/> (дата обращения: 27.03.17).
2. Социолог Элла Панеях: «В интернете как-то стало нервно, грязно, грубо» [Электронный ресурс] / Афиша. — Режим доступа: [https://daily.afisha.ru/relationship/3373-v-internete-kak-to-stalo-nervno-gryazno-grubo/?utm\\_source=tj&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=1025](https://daily.afisha.ru/relationship/3373-v-internete-kak-to-stalo-nervno-gryazno-grubo/?utm_source=tj&utm_medium=social&utm_campaign=1025) (дата обращения: 27.03.2017).
3. Количество пользователей Facebook достигло 1,5 млрд человек [Электронный ресурс] / BusinessLife.today. — Режим доступа: <http://businesslife.today/break/kolichestvo-polzovatelej-facebook-dostiglo-1-5-mlrd-chelovek/> (дата обращения: 27.03.17).
4. Реселлер Facebook в РФ: ежемесячная аудитория соцсети в России выросла на 37% за год — до 14,4 млн человек [Электронный ресурс] / Vc.ru. — Режим доступа: <https://vc.ru/n/fb-rus-april2016> (дата обращения: 27.03.17).
5. Социальные сети в России, зима 2015–2016. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] / Brand Analytics. — Режим доступа: <http://blog.br-analytics.ru/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 27.03.17).
6. Бобова, Л. А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций / Л. А. Бобова // Вестник МГИМО (университет). — 2013. — №5 (32). — С. 213–220.
7. Five social media charity campaigns you need to know [Электронный ресурс] / The Guardian. — Режим доступа: <https://www.theguardian.com/voluntary-sector-network/2014/apr/03/five-social-media-charity-campaigns> (дата обращения: 27.03.17).
8. Teenager's 16th birthday party turns into a riot after 3,000 people turn up when she leaves Facebook invite open to anyone [Электронный ресурс] / Daily Mail. — Режим доступа: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2206919/Riot-Facebook-party-attended-thousands.html> (дата обращения: 27.03.17).
9. Thousands attend Mexican girl's 15th birthday party after social media invite goes viral [Электронный ресурс] / Telegraph. — Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/12/27/thousands-attend-mexican-girls-party-social-media-invite-went/> (дата обращения: 27.03.17).
10. Invitation to 15th birthday party in rural Mexico attracts 1.2m people after video goes viral [Электронный ресурс] / Telegraph. — Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/12/08/invitation-party-rural-mexico-attracts-12-people-video-goes/> (дата обращения: 27.03.17).
11. Zaza Pachulia, Justin Bieber, Macedonian Twitter bots and the insanity of NBA All-Star voting [Электронный ресурс] / ABCNews. — Режим доступа: <http://abcnews.go.com/Sports/zaza-pachulia-justin-bieber-macedonian-twitter-bots-insanity/story?id=45532186> (дата обращения: 27.03.17).

12. Самый популярный человек в стране — баскетболист. Вся Грузия старалась, чтобы Зазу Пачулию выбрали на матч всех звезд НБА, но ничего не вышло [Электронный ресурс] / Meduza. — Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2017/01/20/samyy-populyarnyy-chelovek-v-strane-basketbolist> (дата обращения: 27.03.2017).

13. Bradford City fan in Australia has Facebook wager with wife - a million 'likes' and he can go to League Cup final [Электронный ресурс] / Telegraph. — Режим доступа: <http://www.telegraph.co.uk/sport/football/teams/bradford-city/9823966/Bradford-City-fan-in-Australia-has-Facebook-wager-with-wife-a-million-likes-and-he-can-go-to-League-Cup-final.html> (дата обращения: 27.03.17).

14. Down Under City fan aims to turn million Facebook likes into £1m for burns unit. [Электронный ресурс] / Telegraph. — Режим доступа: [http://www.thetelegraphandargus.co.uk/news/11850748.Down\\_Under\\_City\\_fan\\_aims\\_to\\_turn\\_million\\_Facebook\\_likes\\_into\\_\\_1m\\_for\\_burns\\_unit/?ref=rss](http://www.thetelegraphandargus.co.uk/news/11850748.Down_Under_City_fan_aims_to_turn_million_Facebook_likes_into__1m_for_burns_unit/?ref=rss) (дата обращения: 27.03.17).

15. Предвыборная кампания Барака Обамы [Электронный ресурс] / Studbooks.net. — Режим доступа: [http://studbooks.net/559992/politologiya/predvybornaya\\_kampaniya\\_baraka\\_obamy](http://studbooks.net/559992/politologiya/predvybornaya_kampaniya_baraka_obamy) (дата обращения: 22.10.17).

16. Davis R. Typing Politics: The Role of Blogs in American Politics. Oxford, New York: Oxford University Press, 2009. P. 4.

17. Тысячи человек пришли на митинг к Чистым прудам [Электронный ресурс] / Lenta.ru. — Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2011/12/05/meet/> (дата обращения: 27.03.17).

18. Навальный, Яшин и еще более 40 участников акции на Чистопрудном задержаны [Электронный ресурс] / Forbes.ru. — Режим доступа: <http://www.forbes.ru/news/77214-navalny-i-yashin-i-eshche-bolee-40-uchastnikov-aktsii-na-chistoprudnom-zaderzhany> (дата обращения: 27.03.17).

19. Митинг оппозиционеров на Чистопрудном бульваре в Москве продолжен уличным шествием [Электронный ресурс] / Интерфакс. — Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/220276> (дата обращения: 27.03.17).

20. Пять лет назад началось протестное Белое движение. Борис Немцов на митинге [Электронный ресурс] / Немцов-мост. — Режим доступа: <https://nemtsov-most.org/2016/12/05/five-years-ago-it-began-a-protest-movement-white/> (дата обращения: 27.03.17).

21. Интернет победил телевизор [Электронный ресурс] / Gazeta.ru. — Режим доступа: <https://www.gazeta.ru/tech/2016/11/09/10318019/internetvstv.shtml> (дата обращения: 27.03.17).