

Новые медиа и актуальная политика весны — 2006

Abstract

В статье рассматриваются роль и значение новых медиа в ходе президентских выборов 2006 года, а также теоретические основания существования тактических медиа и перспективы их дальнейшего участия в политической борьбе.

Ключевые слова: новые медиа, тактические медиа, Интернет, президентские выборы, консюмеризм, идеология.

Целью написания данного текста является изучение степени использования и культурного освоения современных технологий коммуникации, особенно так называемых новых медиа. В статье рассматривается роль и значение новых медиа в ходе президентских выборов 2006 года. Также рассматриваются теоретические основания существования тактических медиа и перспектив их дальнейшего участия в политической борьбе.

Сегодня наряду с традиционными масс-медиа (пресса, радио и телевидение) существуют и развиваются новые технологии распространения и получения информации. Все их многообразие можно отнести к новым медиа, которые приобретают все большее политическое значение. Лев Манович в уже ставшей классической книге «The Language of New Media» (Manovich, 2001) первым предложил теоретические основания для понимания того, что такое новые медиа. Он выделяет две отличительные черты новых медиа: числовое представление (*numerical representation*), когда все объекты медиа подчинены алгоритмической манипуляции, и модульность (*modularity*), когда любой объект медиа может быть скопирован и / или добавлен к другому объекту. Новые медиа (многочисленные интернет-ресурсы, форумы, мобильная связь, медиа-активисты и пр.) даже не претендуют на то, что они могут «объективно отражать» реальность, так как они ее полностью конструируют. Новые медиа собирают, как из конструктора, интересующую их версию реальности.

Рассматривая политическую борьбу с точки зрения маркетинга, можно увидеть, что позицио-

нирование кандидатов можно сравнить с позиционированием разных торговых марок в одной товарной группе. Ведь только маркетологи и брэнд-менеджеры могут объяснить, чем отличаются между собой четыре сорта пива, сваренного из сусла с одинаковой плотностью, приготовленного на одинаковом оборудовании и из идентичных ингредиентов. В отличие от пива, в ходе политической борьбы потребители лишены возможности использовать свое тело для определения собственных вкусовых политических предпочтений. Продвигаемые кандидаты (читай «торговые марки») крайне редко открыто обращаются к телесности избирателей, апеллируя к логике и здравому смыслу потребителей.

При этом, несмотря на все усилия традиционных медиа, практически невозможно найти человека, способного внятно озвучить основные положения предвыборной программы каждого из кандидатов и, тем более, четко структурировать отличия. Аудитория проще и быстрее усваивает лаконичные и броские слоганы и уже через них воспринимает того или иного кандидата. Использование новых методов и технологий коммуникаций, которые стали доступны в течение последних лет, в ходе президентских выборов 2006 года существенно повлияли на процесс информационной «битвы» за электорат. При этом особое влияние оказали не традиционные медиа (пресса, радио и телевидение), которые в очередной раз продемонстрировали свои возможности для пропаганды и дезинформации, а именно новые медиа.

Как кажется, основное противостояние сложилось в символическом пространстве между

слоганами «За Беларусь!» и «Жыве Беларусь!», правда, последний постепенно трансформировался в слоган «За свободу!». Человеку, находящемуся вне актуального белорусского контекста, практически невозможно понять отличие между синонимичными лозунгами «За Беларусь!» и «Жыве Беларусь!». Выяснению того, кто же действительно «за» Беларусь и была посвящена значительная часть предвыборной борьбы, в том числе и средствами новых технологий. Потому что каждое из слов этого лаконичного лозунга содержит в себе несколько вопросов. «За» что? — ведь никто из кандидатов не может сказать, что он «против». Какую «Беларусь»? — каждый из кандидатов пытался предложить свое понимание того, что представляет собой Беларусь, чем является сегодня и какой может быть завтра. Например, это проявлялось в отношении к прошлому, когда, по одной из версий, Беларусь возникла 3 июля 1944 года (либо в октябре 1917 года), а по другой — живет со времен ВКЛ.

I. «Оранжевая» интернет-революция

Так как белорусские события весны 2006 года часто сравнивают с украинским майданом 2004 года, кратко обозначим роль тактических медиа, которые внесли значительный вклад в осуществление украинской «оранжевой» революции в 2004 году. Уже тогда возможности новых и / или тактических медиа использовались максимально. В результате *«за считанные месяцы Интернет перестали воспринимать как мусорную кучу из домашних страничек, мрз-шек и порнухи. Теперь Сеть для многих людей — альтернативный источник информации»* (IT-выпуск..., 2006: 267—274). Кроме таких информационно-аналитических интернет-проектов, как «Украинская правда» или «Майдан», отдельно можно выделить и

сатирические проекты, разрушающие «серьезность» власти. Например, известный интернет-проект 2004 года «Веселые яйца»¹.

Вообще, украинские события можно считать первой в Восточной Европе революцией, которая во многом координировалась с помощью новых медиа (интернет-ресурсы, мобильная связь, медиа-активисты и пр.). Все это привело к уже известному результату — мобилизации значительной части населения, третьему туру и смене власти. «Оранжевая» революция оказалась значимой и для национального проекта, так стала *«першай падзеяй ва Ўкраіне, што ахапіла ўсе часткі краіны, усе слаі грамадства і этнічныя групы, прадставіўшы грамадзянам шанец вырашыць лёс краіны. Падобнай падзеі ва ўкраінцаў, заўжды раз'яднаных у культурным, рэлігійным, нацыянальным, этнічным, сацыяльным і эканамічным плане, дагэтуль не было»* (Частка..., 2005: 100—103). Когда выяснилось, что безобидные технологии новых медиа, эффективно использованные в политической кампании, оказали решающее воздействие.

II. Белорусский мартовский джинс²

Белорусская избирательная кампания 2006 года, кроме всего прочего, интересна еще и тем, как в нее оказались встроены новые медиа. В сравнении с ситуацией выборов 2001 года к 2006 году количество интернет-пользователей в Беларуси существенно возросло и уверенно превышает один миллион человек. Если в 2001 году в качестве технологии сопротивления принудительной фильтрации некоторых сайтов в день выборов (9 сентября 2001 года) можно было противопоставить только списки рассылки, которые были заблаговременно открыты на бесплатных сервисах (например, www.subscribe.ru, www.rasmas.com), то в кампании 2006 года ос-

¹ Интернет-проект «Веселі Яйца». URL <http://www.eggs.net.ua/> или http://eggs.net.ua/list__noing/commlink__true/tape__anime.htm.

² Если украинская революция была окрашена в «оранжевый» цвет, то еще до объявления сроков белорусской избирательной кампании цветом белорусской революции должен был стать цвет классических джинсов. В отличие от яркого апельсинового цвета киевского майдана, белорусский джинс сразу же оказался под жесткой критикой со стороны официальной идеологии. Первым аргументом было то, что на журналистском сленге «джинса» означает заказной материал. «Следовательно», это должна была быть революция на спонсорские деньги. Вторым аргументом стала интерпретация цвета джинсов как синонима голубого цвета, а это, в свою очередь, интерпретировалось как аллюзия гомосексуальности. Именно исходя из этих двух аргументов можно понять, почему палаточный городок на Октябрьской площади официальными медиа уничижительно именовался «голубым майданчиком».

новой ударной силой в деле распространения альтернативной информации стали интернет-дневники — блоги. Личные дневники и сообщества на «Живом журнале» (www.livejournal.com).

Возможно, одним из наиболее полных и последовательных дневников, конструирующих другую, отличную от официальной, историю мартовских событий, является блог пользовательницы(-ля) «Живого журнала» с ником bullochka (<http://bullochka.livejournal.com>). Выдержки из ее блога рассылались по электронной почте и обсуждались на форумах. Также было основано множество интернет-сообществ в рамках того же «Живого журнала»³.

«Живой журнал» и сообщества «Живого журнала» были альтернативным пространством, пространством свободы. Виртуальная реальность смогла предложить больше, чем в прежние годы, и легко конкурировала с «off-line». Часть пользователей предпочитала и не выходить из нее, наблюдая за развитием событий за экраном компьютера. При этом «Живой журнал» породил и продолжает продуцировать огромное количество текстов, в том числе визуальных, которые чрезвычайно опасны для очень серьезной белорусской идеологии. Некоторые из них представлены на сайте «Белорусская жаба» (www.belzhaba.com).

В Интернете кроме действующих на протяжении нескольких лет информационных ресурсов типа «Хартия'97» (www.charter97.org) был создан ряд мобилизующих сайтов. Например, гражданская инициатива «Хопіць» (www.xopic.info). Но они не смогли в полной мере реализовать свой потенциал.

Во многом с помощью Интернета и мобильной связи координировались и репрезентировались различные акции протеста, например флэш-мобы. Флэш-моб как форма публичного проявления гражданской позиции стала активно использоваться после закрытия ЕГУ в Минске, когда 2 августа 2004 года, в день десантника, на Октябрьской площади прошел первый политический флэш-моб студентов ЕГУ, которые, сидя на площади 15 минут, читали книги. Сегодня «бессмысленные» для стороннего наблюдателя акции стали практически регулярными. После выборов прошло много акций, наиболее яркими

и скандальными из которых стали «возврат лапши БТ» на площади Я. Коласа, «поиск гражданина Лукашенко» в районе железнодорожного вокзала, «поедание мороженого» на Октябрьской площади.

К альтернативным источникам распространения информации также можно отнести и запись информации на CD-R. Например, буквально на следующий день после выступления А. Милинкевича и А. Козулина в эфире Первого национального телеканала (БТ-1) запись выступления распространялась на CD-R.

Показательным примером использования мобильной связи можно считать сообщение от абонента (+37529) 6920027, отправленное вечером 17 марта 2006 года многим, если не большинству, абонентам «Velcom»: *«Вечером 19 марта 2006 года на Октябрьской площади провокаторы готовят кровопролитие. Берегите свои жизни и здоровье»* (в оригинале было написано по-русски латинскими буквами). Это первое анонимное сообщение, запугивающее абонентов, раньше этот метод использовался только для рассылки социальной рекламы. Например, МТС от имени УВД Облсполкома рассылало предупреждение: *«Будьте бдительны! Берегите мобильные телефоны, остерегайтесь мошенников и воров»* (3 августа 2004 года).

Но возможности мобильных телефонов использовали все желающие в ходе данной кампании. Например, сторонники нынешнего режима могли закачивать заставки для своих мобильных телефонов в виде государственного герба, а сторонники перемен активно работали над созданием мобильного контента, фотографируя мобильными телефонами события на Октябрьской площади. И заставки в виде фотографий из палаточного городка стали предметом потребления не только и даже не столько для участников палаточного городка. Тут сработал механизм культурного потребления, когда, чтобы показать и подчеркнуть свои протестные взгляды, достаточно быть обладателем определенных символов, то есть потреблять определенные культурные знаки. Ведь имея в своем мобильном телефоне фотографии с Октябрьской площади, можно уверенно рассказывать о своем активном участии в политической жизни страны.

³ Например, http://community.livejournal.com/minsk__news/, http://community.livejournal.com/minsk__by/, http://community.livejournal.com/by__vybary2006/.

III. Личный медиа-архив

В недалеком прошлом люди, видевшие Ленина, могли до своих последних дней рассказывать историю о том, как «я Ленина видел!». Сегодня, в условиях медиа-культуры, когда медиа-среда является пространством существования культуры, люди пытаются создать собственную коллекцию репрезентаций какого-то события. Создание личного архива событий как коллекции медиа-репрезентаций является необходимой основой для выстраивания «личного» нарратива о происшедшем.

В ходе президентских выборов люди активно записывали с помощью видеомагнитофонов или компьютеров новости белорусских и российских телеканалов, выпуски «ЕuroNews». Среди записанных сюжетов есть даже хиты, пользующиеся особой популярностью. Например, сюжет о «жестоком избиении» съемочной группы БТ-1 снежками 25 марта 2006 года. Эти архивы, созданные без четких мотивов и планов по их дальнейшему использованию, сегодня хранятся на множестве компьютеров и сотнях видеокассет в частных коллекциях. Их обладатели охотно делятся и обмениваются «недостающими» сюжетами. Создание подобных архивов-коллекций можно попытаться интерпретировать следующим образом: *«Коллекция предоставляет возможность построения собственной реальности, конкурирующей с повседневностью. Коллекционирование репрезентаций позволяет определить свое место в социуме и свою идентичность. Возможно, составление собственной коллекции репрезентаций — это приемлемая стратегия отбора информации и способ существования в условиях гиперинформированности»* (Криволап, 2003: 453). Собственная реальность, основанная на коллекции, позволяет сохранять иллюзию полного контроля над ситуацией.

Также можно предположить, что через некоторое время этот объем накопленной мультимедийной информации будет переработан и станет исходным материалом для множества других мультимедийных медиа-продуктов. При этом каждая коллекция остается индивидуальной, ведь одним из ключевых элементов коллекции

является фигура коллекционера, что не предполагает общности составителей коллекций. Но творческая переработка собранной информации окажется возможной при условии появления неформальных медиа-групп.

IV. Спонтанные и неформальные медиа

Что касается неформальных и спонтанных медиа, то сегодня даже трудно представить их существование без технологической составляющей новых медиа. Они возникают тогда, когда социальные группы не пытаются больше найти кого-то, кому можно делегировать право говорить от собственного имени. Наоборот, они начинают самостоятельно (как умеют) формулировать свои высказывания. Когда Уильям Берроуз в работе «Электронная революция» (Берроуз, 2000: 266—294) рассуждает о потенциале группы людей, вооруженных магнитофонами с подготовленными шумовыми записями, то фактически он говорит о неформальных медиа прямого действия. Одним из наиболее эффективных методов разрушения информации он называет скрэмблинг (Берроуз, 2000: 266—294), то есть умышленное внесение помех и искажений в содержание сообщения, в результате чего понять первоначальный смысл сообщения невозможно.

Спустя почти тридцать лет после этого, перед вторым фестивалем так называемых тактических медиа («Next Five Minutes»), был написан манифест, в котором говорится, что *«тактические медиа — это то, что происходит, когда группы или индивиды, ощутившие себя исключенными или ущемленными со стороны широкой культуры, начинают использовать дешевые «do-it-yourself»-медиа, доступ к которым стал открыт благодаря революции в потребительской электронике и расширенным формам распространения (от общественных кабельных ТВ до Интернета). Тактические медиа не просто сообщают о событиях, поскольку они никогда не беспристрастны; они всегда являются участниками событий, и это более чем что-либо другое, отличает их от масс-медиа мейнстрима»* (Гарсия, 2006: 248).

⁴ Тут производство «шума» следует понимать не столько в буквальном значении, сколько в контексте теории коммуникации, когда шум расценивается как некая помеха, затрудняющая понимания содержания сообщения.

Когда объективность оказывается просто недоступной для медиа, а любая попытка «пассивного» отражения реальности превращается в процесс ее активного конструирования, обусловленный определенными идеологическими рамками, тактические медиа отказываются от функции репрезентации действительности. Их задача сводится к демонстрации неизбежного манипулятивного характера медиа как социального института. Получается, что главное, что могут тактические медиа противопоставить манипуляции масс-медиа — это производить шум⁴.

Говоря о неформальных медиа применительно к прошедшей политической кампании, можно сказать, что использование Интернета поднялось на качественно иной уровень. Интернет перестал рассматриваться как лента новостей, которые можно только читать или в лучшем случае смотреть фотографии. Теперь в байнете есть что смотреть и слушать. Именно в ходе этой политической кампании появился первый белорусский интернет-сериал «Web-мастер и Маргарита»⁵. Он создавался с использованием классических методов скрэмлинга, когда для создания нового сообщения используется уже созданное и официально легитимное сообщение, которое умышленно деформируется и искажается. В данном случае это был видеоряд свежего российского телевизионного сериала «Мастер и Маргарита». После «захвата» видеоряда, он произвольно перемонтировался под новый звуковой ряд, актуальный для белорусских событий февраля — марта 2006 года. В результате получалось, что российские звездные актеры играют в белорусском жестком оппозиционном интернет-сериале. В Интернет было выложено всего семь серий проекта «Веб-мастер и Маргарита».

Первый белорусский документальный анимационный фильм «Палата +375»⁶ был снят «Tactical Media Group Penoplast» в феврале — марте 2006 года. В фильме «Палата +375» представлены крайние случаи идеологической интерpellации индивидов в понимании Альтюссера.

Для Луи Альтюссера «идеология интерpellирует (запрашивает) индивидов как субъектов. Категория субъекта конститутивна для идеологии в той же мере, в какой всякая, и идеология наделена функцией «конституирования»

конкретных индивидов в субъектов» (Althusser, 1994: 129). Посредством идеологии индивид конституируется как (свободный) субъект, способный свободно подчиняться приказам Субъекта, как обязующийся свободно принять свою подвластность, чтобы производить действия и жесты подчинения исключительно по «собственной воле». Смысл интерpellации состоит в том, что интерpellлируемый идеологией индивид «распознает» себя как «окликаемого», как того, к кому обращен призыв и таким образом обретает возможность самоидентификации. Идеология мобилизует субъектов среди индивидов, превращая их в субъектов посредством интерpellации. Интерpellляция свершилась, если окликаемый признал себя тем, за кого его принимают. Функцию реализации принципов господствующей идеологии выполняют так называемые государственные идеологические аппараты, к которым Л. Альтюссер относил религиозные, образовательные, правовые, политические, профсоюзные институты, а также масс-медиа и культурные учреждения.

Можно сказать, что основным объектом критики фильма является один из главных мифов белорусской идеологии: бесконфликтное и безмерно счастливое белорусское общество. Латентные фобии белорусского общества гиперболизируются и выпячиваются: конфликт поколений, энергетическая зависимость от России, игнорирование «неудобных» социальных проблем, регулярное переписывание истории и прочее. Фильм не агитирует за кого-либо из кандидатов, скорее указывает на невозможность того, что проблема в палате может решиться сама собой, и претендует на то, чтобы внести долю шума и помех в серьезный дискурс политической борьбы.

V. Что дальше?

Площадь закрылась и революция закончилась? Для кого-то — да. Для кого-то только наступает время медиа-активистов. Инициативники, назовем этих людей так, которые не ждут и даже не хотят, чтобы появился кто-то, кто скажет, что делать дальше. Люди действуют самостоятельно, проявляя инициативу и не ожидая

⁵ Смотреть интернет-сериал можно тут: <http://www.xopic.info/web/video/materialsAction.php>.

⁶ «Палата № 6» уже давно занимает достойное место в истории литературы, а +375 — международный телефонный код Беларуси.

поощрения, одновременно понимая возможность санкций и наказания. Они действуют потому, что уже не могут или не хотят больше чего-то или кого-то ждать. Новые медиа предлагают реальную возможность разочаровавшимся в нынешней белорусской альтернативе обрести голос, обозначить свою позицию в социуме.

По моему мнению, главный итог этой политической кампании — свершившаяся революция, революция коммуникации. Когда практически все культурные практики от языка повседневной коммуникации до мировоззренческих установок воспринимаются не только как личное дело каждого, но и как политические жесты.

При выборе между слоганами «За Беларусь!» и «Жыве Беларусь!» выяснилось, что у электората как сообщества потребителей есть шанс попутно выбрать себя, определиться со

своей собственной идентичностью. Через потребление определенных культурных символов можно проявить и предельно четко выразить свою политическую позицию и отношение к происходящему. Мартовские события запустили процесс трансформации коллективного рыночного социализма в индивидуалистский консюмеризм. Эта ситуация может достаточно долго «тлеть», можно предположить, что до тех пор, пока в двух предложенных стратегиях самоидентификации («за Беларусь» или «жыве Беларусь») не появится фигура Другого. Другой необходим, если понятна ситуация «за» что, но не понятна ситуация «против» чего. И тут можно предположить, что если бесконфликтные лозунги «За Беларусь!» и «Жыве Беларусь!» придется дополнить чем-то еще, то противостояние неизбежно обострится.

Литература

1. Берроуз У. Электронная революция // Голый завтрак. Москва, 2000. С. 266—294. URL <http://spintongues.msk.ru/ELECTRON.HTM>
2. Гарсия Д., Ловинк Г. ABC тактических медиа // Поваренная книга медиа-активиста / О. Киреев. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2006. С. 248—252. Английская версия: Garcia & Lovink. The ABC of Tactical Media. URL <http://www.dxarts.washington.edu/coupe/wk8/abc.pdf>
3. Криволап А. Социальная реальность как «коллекция» высказываний масс-медиа // Сборник научных статей по материалам Международного научно-образовательного форума «Европа — 2002» 4 июня 2002 г., ЕГУ / Сост. С. Курочкина. Минск: ЕГУ, 2003. С. 447—453.
4. Стретенович Д. Шум // Художественный журнал. 1999. № 24. С. 19—21. URL <http://www.guelman.ru/xz/362/XX22/X2205.htm>
5. «Частка сьвету», якой больш не існуе. Размова зь нямецкім дасьледнікам Ежы Мачкувам // Палітычная сфера. 2005. № 4. С. 100—103.
6. Althusser L. Ideology and Ideological State Apparatuses // Mapping Ideology / ed. Zizek S. London: Verso, 1994.
7. IT-выпуск Zagaz.org: Тактические медиа в «оранжевой революции» / Поваренная книга медиа-активиста / О. Киреев. Екатеринбург: Ультра. Культура, 2006. С. 267—274.
8. Manovich L. The Language of New Media. MIT press, 2001.