

# Глава 6

## Лопаты и золотоискатели

Джордж Карлин\* — мой герой. Поэтому вас не должно удивлять, что я разделяю его любовь к словам и к тому, как власть имущие вертят ими как хотят. Говоря о бедности в своей книге «Напалм и детский пластилин»<sup>1</sup>, Карлин привел пример того, как мы искажаем слова, чтобы скрыть истину: «Раньше бедняки жили в трущобах. Теперь же “неимущие” проживают в “неблагоприятных условиях” в “неблагополучных районах”»<sup>2</sup>. Объясняя, почему язык изменился, Карлин сказал: «Самодовольный, жадный, откормленный белый человек придумал этот язык, чтобы утаить свои грехи. Вот и все»<sup>3</sup>.

Слова Карлина четко описывают идею этой книги. Нужен ли вам Twitter? Никто не знает наверняка. Невозможно дать совет и быть уверенным, что он окажется для вас таким же полезным, как для кого-то еще. В конечном счете все зависит от вас, стечения обстоятельств, вашей аудитории, момента

---

\* Джордж Карлин (1937–2008) — американский комик, выступавший в жанре стенд-ап, писатель, актер. Для его выступлений характерны черный юмор, политическая пронизательность, интересные наблюдения о языке, психологии и религии, а также освещение запретных тем. *Прим. ред.*

и невероятного везения. А Twitter — всего лишь платформа. Он не плох и не хорош, не эффективен и не бесполезен. Однако мы позволили «самодовольному, жадному, откормленному белому человеку» создать вокруг него миф, утверждающий иное. Согласно ему нам достаточно взять на вооружение «большую шестерку» платформ для социальных медиа (Facebook, Twitter, Foursquare, LinkedIn, YouTube, Tumblr\*), и все наши проблемы решатся. А компании и маркетологи, проталкивающие этот миф, тем временем набивают свои карманы. Маркетологи — навязывая компаниям и лично вам всякую ерунду, а компании — продавая ваши данные другим.

Ценность этих компаний в глазах акционеров и рекламщиков заключается в контенте, который вы создаете благодаря этим сервисам, при этом невероятно обогащая сами компании. А они, в свою очередь, дают неопределенные обещания о «продвижении» и редко идут дальше. Во время конференции paidContent-2011 Арианна Хаффингтон, глава Huffington Post Media Group, сравнила ведение блогов в Huffington Post с появлением на передаче Today Show<sup>4</sup>. По результатам анализа, проведенного политическим блогом FiveThirtyEight (New York Times), трафик, привлеченный записями малоизвестных блогеров в Huffington Post, примерно равен трафику, привлеченному большинством загруженных на YouTube видео, то есть нулю<sup>5, 6</sup>.

В своем блоге в записи за декабрь 2006 года Николас Карр\*\*, автор книги «Пустышка»\*\*\*, описывает сложившуюся систему как систему долевого аренды. Он считает, что, «давая людям орудия производства, но в то же время лишая их

---

\* В России — еще и ВКонтакте, Мой Мир, Одноклассники, RuTube и т. д. *Прим. науч. ред.*

\*\* Николас Карр (род. 1959) — американский ученый-публицист, автор любопытного ИТ-блога [www.rough.type.com](http://www.rough.type.com). *Прим. науч. ред.*

\*\*\* Carr N. The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains. W. W. Norton & Company, 2011.

права собственности на плоды их труда, [Веб 2.0] создал невероятно эффективный механизм получения экономической выгоды от бесплатного труда большинства с последующим ее перераспределением в пользу меньшинства»<sup>\*7</sup>. Я спросил у Карра, считает ли он, что ситуация ухудшилась с момента появления записи, и он ответил: «Я думаю, что с ростом социальных сетей в последние годы издольная система сильнее укрепилась в интернете. Это базовая бизнес-модель как для Facebook и Twitter, так и для сайтов с обзорами вроде Yelp и новостных сайтов вроде Huffington Post»<sup>8,9</sup>.

Но вас должна насторожить пучина, в которую погружаются эти компании, продолжая создавать контент. Huffington Post запустила раздел под названием Huffpo High School, которым управляют 15- и 16-летние ребята. Родителям они сообщили следующее: «Хоть блогерам HuffPost и не платят, сайт предлагает популярную среди читателей платформу, чтобы делиться своими мыслями»<sup>10</sup>. Автор статей в журнале Forbes Джефф Берковичи, который часто описывает деятельность Huffington Post, рассказал об опасностях для детей, публикующих сообщения в Huffpo High School:

Возникает ряд проблем, когда коммерческие предприятия используют подростков для получения прибыли. Вот почему у нас строгие законы, регулирующие детский труд. Детей, в отличие от взрослых, запрещено вовлекать в некоторые виды трудовых отношений. Причина — высокий риск злоупотребления детским трудом. И если вы считаете, что модель Huffpo нацелена на эксплуатацию — а у каждой стороны в этом споре есть веские аргументы, — то наверняка думаете, что, объяснив это детям, вы только ухудшите ситуацию. Поэтому возникает проблема: защитить детей от самих себя и от их не вполне сформированных суждений. Если ребенок что-то пишет, это не обязательно можно публиковать. Предположим, напишет 13-летняя девочка о чем-нибудь слишком личном,

---

\* Этот механизм называется краудсорсингом (crowd sourcing): множество людей, проникшись идеей, наполняют ресурс или делают что-то вместе, а выгоду получает владелец ресурса. *Прим. науч. ред.*

например о разводе родителей, половом созревании или о том, как травку впервые попробовала. Обязательно должен быть человек, здраво оценивающий ситуацию и при необходимости не допускающий подобных публикаций. Но если он стремится привлечь трафик, то вероятность принятия неверного решения повышается. Опять же необходимо, чтобы общество в лице нас самих проводило различие между детьми и взрослыми. Абсолютно нормально позволить взрослому автору опубликовать что-нибудь такое, что навсегда останется в результатах поиска Google; но нельзя разрешать подростку делать то же самое<sup>11</sup>.

По сообщениям калифорнийского издания Sacramento Bee, Facebook «потратила более 100 тысяч долларов на лоббирование в Калифорнии и первым сделала пожертвования на политические кампании. Законотворцев приглашали на обед в Сакраменто, принимали в главном офисе компании на побережье и проталкивали законопроекты о конфиденциальности данных в интернете, привилегиях для жителей пригородов, работающих в городе, и об использовании социальных медиа людьми, уличенными в преступлениях сексуального характера»<sup>12, 13</sup>. Возможно, эти меры и способствовали непринятию закона в Калифорнии, который «сохранил бы в тайне больше пользовательской информации». В качестве лоббистов были наняты Тимоти Мурис и Мозель Томпсон — оба бывшие члены Федеральной торговой комиссии<sup>14</sup>. Компания также потратила около полутора миллионов долларов на лоббистскую деятельность в Вашингтоне в 2011 году. Это данные с сайта OpenSecrets.org<sup>15, 16</sup>. Компания даже не пытается защититься от штрафов за несоблюдение норм и правил торговой комиссии в области конфиденциальности пользовательских данных, и она же тратит деньги на пересмотр закона о защите личных сведений детей в интернете и т. п. Этот закон препятствует доступу детей к Facebook, а Facebook не позволяет собирать и накапливать данные о них для продажи рекламодателям<sup>17</sup>.

Тем временем маркетологи объединили шесть абсолютно разных платформ и стали делать вид, будто дают советы, на первый взгляд одинаково эффективные для всех. Но «большая шестерка» («семерка», если считать Google платформой) состоит из абсолютно разных сервисов, выполняющих различные задачи. Twitter — не Facebook, Facebook — не Foursquare. YouTube — далеко не LinkedIn. У каждого из них своя аудитория и свое назначение<sup>18</sup>. Например, девочки-подростки, «окопавшиеся» на Tumblr, будут твердить вам, что бизнесмены постарше, пользующиеся LinkedIn, — психи. И, знаете ли, они будут правы: те, кто пользуется LinkedIn, действительно ненормальны.

Начиная с 2007 года все коммерческие предложения маркетологов крутятся вокруг социальных медиа. Не случайно их взлет пришелся примерно на то же время, что и обвал экономики. Когда об этом задумываешься, понимаешь, что налицо все признаки схемы быстрого обогащения в духе Великой депрессии. Чтобы освоить любую из платформ, не нужно особых навыков, да и уровень риска очень мал. И, что характерно, некоторые даже разбогатели, тем самым подтолкнув других «купить лопату».

Но, как и в большинстве подобных случаев, стоит только познакомиться с социальными медиа поближе, как станет ясно, что это чушь собачья. Однако многие об этом не знают. Поэтому нам, знающим, так важно заявить о себе и не дать другим воспользоваться собой. Я во многое не верю. Но при этом убежден в одном: нам нужно заботиться о ближнем. Мы в большом долгу друг перед другом и возвращать его можем, начав открыто называть ерунду ерундой.

Итак, что же стоит за мифом о социальных медиа и как нам это понять, чтобы предупредить других?