

PR 2.0. Как цифровые технологии изменили связи с общественностью¹

Главной целью связей с общественностью является диалог. Диалог выступает заодно и базовым процессом, стратегией и методом профессии. Развлечение аудитории, отвлечение её внимания от проблем, пропаганда, манипуляция и спецэффекты позволяют решать сиюминутные задачи, но не приближают стороны к взаимопониманию. Диалог – это долго и очень сложно, но это единственный путь к установлению надёжных, длительных и доверительных отношений. Несмотря на кажущуюся неконкретность, абстрактность феномена, диалог имеет весьма чётко определённые критерии и принципы организации, главным из которых является равноправие участников.

Предыдущая, трансляционная модель массовой коммуникации – пресса, радио, телевидение – равноправие исключала. Новые цифровые технологии в начале третьего тысячелетия внесли в ситуацию два больших изменения: во-первых, с помощью социальных медиа, они соединили всех со всеми, и во-вторых, благодаря сервисам, они позволили, наконец, перейти от слов к делу.

1. Цели, технологии и традиции

Специфика связей с общественностью в цифровой среде имеет три источника: это цели и задачи профессии, особенности современных информационных технологий и сложившаяся традиция в изучении и практике связей с общественностью. Цели и задачи связей с общественностью были сформулированы в начале XX века, и, хотя со временем они уточнялись и корректировались, в целом они продолжают задавать стандарты того, какой профессия «должна быть». Технологии – кроме очевидной, прикладной функции «выполнять работу» – осуществляют фундаментальную, незаметную мета-функцию формирования окружающей среды. В этом они дополняют законы природы – создают условия для реализации новых возможностей и накладывают неизбежные, системные и непредвиденные ограничения. Традиция же вырастает из опыта профессиональной деятельности специалистов по связям с общественностью и практики применения технологий. В отличие от классических, «книжных» целей и принципов, традиция объясняет, какой профессия является «на самом деле». Традиция выступает связующим звеном между эпохами и людьми, она переводит на современный язык то, что было сказано и написано прежде, истолковывает «древние истины» на новый лад, помещает чужой опыт, чужие победы и поражения в близкий и понятный контекст.

Вместе с тем никаких «правильных ответов» традиция не даёт. Важно понимать, что традиция – накопленная и обобщённая практика – не является «более правильной», чем т.н. теория: она одинаково успешно сохраняет и передаёт из поколения в поколение ошибки, заблуждения и неэффективные решения. Традиция действует по принципу «Good Enough», от англ. «достаточно

¹ В тексте главы использованы материалы статей: Гуменский А.В. Шествие троллей. Как коммуникации разрушают дипломатию // Россия в глобальной политике. № 5. 2015. С.77-88.
<http://www.globalaffairs.ru/number/Shestvie-trollei-17745>. Гуменский А. В. Связи с общественностью в цифровой среде // Российская школа связей с общественностью. М., 2016. Вып.8. С. 53–69.

хорошо», отбраковывая лишь заведомо нежизнеспособное и не мешая при этом распространению ложного, но достаточно убедительного: ярким примером здесь может служить пресловутая «пирамида Маслоу», которая сегодня не упоминается ни в одном приличном учебнике по психологии, но неизменно кочует из одного руководства по маркетингу в другое¹. Наконец, менее всего традиция помогает в освоении новых технологий – по той элементарной причине, что все знания и опыт прошлых поколений накоплены в процессе взаимодействия с технологиями старыми. Насколько навыки обращения с упряжкой лошадей малопригодны для управления гоночным автомобилем, настолько и опыт работы с прессой, радио и телевидением плохой подсказчик в том, что связано с Интернетом и цифровыми технологиями.

Традиция, таким образом, встраивает новые технологии в старую и привычную картину мира, делает их более понятными и безопасными – и одновременно определяет границы изобретательности, пределы полёта творческой мысли в освоении новых технологий и использовании их возможностей, намечает наиболее вероятные сценарии их применения в профессии и направления их развития.

1.1. Быть или казаться

Основным парадоксом, конфликтом, с которым связи с общественностью сталкиваются ежедневно, – в отношении как внешней, так и внутренней, профессиональной аудитории, – является конфликт между «быть» и «казаться». Видимость – то, что кажется – это ещё не вся реальность: существуют скрытые мотивы, подспудные интересы, неявные намерения и планы, которые держатся в секрете – именно они выступают истинными причинами и целями принимаемых решений. В интересах общества знать об этих причинах и целях, настоящих, а не кажущихся, тогда как в интересах организации – представлять на публике в выгодном свете; вся деятельность в сфере связей с общественностью сводится к попыткам разрешения этого, впрочем, неразрешимого противоречия.

Данная дилемма стоит не перед всеми профессиями: например, реклама изначально создаёт волшебный, совершенный и эфемерный мир. И потому никогда не беспокоится о невыполнимых обещаниях – в реальной жизни их просто невозможно выполнить. Рекламный образ всегда чрезмерен: трюки в рекламных роликах «выполнены профессионалами», автомобили на постерах изображены «в дополнительной комплектации», публикуемые данные о потребительских качествах и показатели эффективности продуктов получены в лабораторных условиях и никогда не достижимы в действительности. Создатели рекламы исходят из того, что зрители достаточно разумны, чтобы понимать условность происходящего, и в то же самое время достаточно наивны, чтобы верить, что рекламируемый продукт будет и в жизни столь же безупречен. Реклама существует на этой грани между здравым смыслом и верой в чудо.

Связи с общественностью вступают в дело тогда, когда туман рассеялся и чудес уже недостаточно: когда аудитория отказывается подыгрывать дальше и делать вид, что порошок отстирывает, сервис работает, и городские власти, в очередной раз затеявшие реконструкцию улиц, заботятся о горожанах, а не о своей выгоде. Связи с общественностью всё время решают одну и ту же

¹ Примечательно, что в оригинальной работе Абрахама Маслоу «Теория мотивации человека» (англ. «A Theory of Human Motivation») 1943 г. никакой пирамиды нет. Уильям Кремер и Клаудиа Хаммонд рассказывают историю знаменитой модели, обольстившей бизнес, в своём материале: Kremer, William. Hammond, Claudia. Abraham Maslow and the pyramid that beguiled business // BBC Magazine, 01.09.2013. www.bbc.com/news/magazine-23902918

проблему: доказывают своей аудитории, что мир не делится на сцену и кулисы, реальность одна, и то, что происходит – происходит на самом деле.

Цифровые технологии ставят «кажущийся» мир под угрозу уничтожения. Когда клиент может снять на мобильный телефон безобразное поведение сотрудников организации и выложить ролик в интернет на обозрение миллионам пользователей, никакие слова и рекламный глянец не помогут. В новых условиях связи с общественностью в традиционном виде, как посредническая функция в отношениях между организацией и аудиторией оказываются в положении «третьего лишнего». Фигура переводчика необходима лишь до тех пор, пока стороны не находят общего языка. А в ситуации технологической прозрачности общественность ждёт не формальных заявлений пресс-секретаря, а извинений президента компании.

Роль сцены или экрана всегда амбивалентна, противоречива: сцена не только предлагает приятное глазу зрелище, но и отделяет зрителя от того, что находится позади неё, показывает то, что «кажется», чего не существует «на самом деле», и скрывает подлинную и неприглядную действительность. Экран всегда прячет больше, чем даёт рассмотреть. Однако в эпоху новых медиа он бесполезен: с помощью цифровых технологий аудитория легко проникает туда, где её не ждут, и видит то, чего ей никогда прежде увидеть бы не удалось. В условиях новых медиа организации должны быть готовы к нашествию варваров в самый неподходящий момент.

1.2. Операционная система организации

Сегодня, в начале XXI века, как и столетием раньше, на фоне всеобщей очарованности дивным новым миром связи с общественностью получили карт-бланш на использование новых технологий в интересах корпораций. Однако рассылаемые по электронной почте пресс-релизы, группы в социальных сетях, мемы и вирусные ролики быстро исчерпали фантазию консультантов и сотрудников агентств, мало вместе с тем способствуя достижению главной цели профессии – налаживанию диалога.

Арсенал применяемых средств и, прежде всего, способы их применения оказываются очень скудными и продиктованы идеологией маркетинга. Вместе с тем, связи с общественностью не являются и никогда не были частью маркетинга и считаются таковой только по недоразумению. PR – это не «инструмент продвижения», не элемент цикла маркетинга или системы сбыта. Утверждать, что целью PR является – в конечном итоге – «увеличение продаж» или «рост прибыли», значит сводить всю деятельность организации к примитивному обмену «деньги – товар – деньги – товар...». Очевидно, что это не так: любой субъект связей с общественностью – любая организация, социальная группа, индивид – всегда вовлечён в сложные и многочисленные социальные взаимоотношения.

Уникальность связей с общественностью как сферы деятельности определяется необходимостью решения тех проблем, которыми в организации больше никто не занимается. Взаимодействие со СМИ, государственными органами, институтами гражданского общества (НГО, НКО, благотворительные организации, инициативные группы и т.д.), местным сообществом, клиентами, конкурентами, сотрудниками, инвесторами и т.д. – другими словами, вся коммуникация, выходящая за рамки формализованных юридических (этим занимаются юридический отдел, кадровая служба и др.) и товарно-денежных (прерогатива отделов продаж, закупок, маркетинга и др.) отношений является поприщем связей с общественностью.

Для того чтобы связи с общественностью принесли организации максимальную пользу, их необходимо рассматривать не в качестве элемента маркетинга, своего рода сервисной

надстройки или интерфейса между организацией и «пользователем», а как «операционную систему» организации, базовый принцип организационной деятельности.

1.3. Связи с общественностью и деньги

Самой крепкой PR-валютой является услуга, доброе дело, а точнее – доступ к информации: закрытым данным, не опубликованным до поры до времени сведениям, экспертным оценкам и мнениям, отдельным людям или целым сообществам. Связи с общественностью – это умение знакомить людей между собой и помогать им решать проблемы друг друга с пользой для себя.

С этой точки зрения всевозможные «проплаченные интервью», «заказные статьи» и другие формы экономического сотрудничества с медиа – редакциями, отдельными журналистами или блогерами – связями с общественностью, конечно, не являются. В лучшем случае – реклама, в худшем – преступление. В политическом и корпоративном контексте прямое или завуалированное указание журналисту, что и как писать, называется цензурой – т.е. никаким образом к PR также не относится. Связи с общественностью – это взаимодействие на взаимовыгодной основе, согласование взаимных интересов с соблюдением всех этических норм¹. PR просто не нужен, когда вопрос можно решить быстрее и проще – с помощью денег или угроз.

1.4. Управление наоборот

Связи с общественностью помогают организации не только транслировать свои планы и намерения вовне, но и трансформироваться изнутри под влиянием внешней среды. И поскольку эта среда сама постоянно меняется, то и PR – это не набор стандартных инструментов, не использование готовых схем, а непрерывный поиск общего языка взаимодействия. Управление базируется на принципе субъект-объектных отношений. Однако связи с общественностью – это отказ от управления в привычном понимании, поскольку изменился объект управления: теперь он сам начинает управлять.

Традиционно причинами появления современных связей с общественностью в США и затем в странах Западной Европы считаются развитие демократии и рыночной экономики и связанные с этим рост влияния общественности на деятельность политических и экономических субъектов, а также рост массового производства и усиление конкуренции². На самом же деле главной причиной появления PR является осознание невозможности традиционного управления в условиях постоянно усложняющихся социальных отношений.

Задача связей с общественностью – обеспечить «управление наоборот», наладить такой контакт между организацией и обществом, чтобы обе стороны могли влиять друг на друга и приспособливаться друг к другу для достижения устойчивого развития. Добиться этого можно только методами анти-управления: разделением ответственности, делегированием полномочий, открытым обсуждением проблем и совместным их решением.

PR-специалист – это переводчик, который помогает сторонам понять друг друга. Он не может ни к чему их принудить, но способен сделать явной необходимость договориться. Он изначально исходит из признания свободы воли собеседников, их самостоятельности и самооценности, и учитывает не только такие рыночные их качества как покупательная способность, но и то, что

¹ Lloyd, John, Toogood, Laura. Journalism and PR. News Media and Public Relations in the Digital Age. London, I.B.Tauris & Co. Ltd, 2015. P. 3.

² Bernays, Edward Louis (1928). Propaganda. Routledge.

измерить или описать формулами нельзя – авторитет в обществе, самоуважение и чувство собственного достоинства, идеализм и представления о справедливости – всё, что выходит за рамки рационального экономического поведения, но составляет индивидуальность человека. PR всегда имеет дело с асимметричными отношениями, в которых политическая или экономическая мощь встречается с моральными, культурными, эстетическими ценностями.

Связи с общественностью – это комплексный подход к совместной деятельности. В его основе лежит понимание связности и взаимозависимости членов общества. Все индивиды и организации постоянно участвуют не только в профессиональных, локальных взаимоотношениях, но и в неопределённом числе скрытых, неочевидных социальных переплетений. Современные информационные технологии просто делают эти связи более явными. Коммуникация сгущается и приобретает форму – социальных сетей, интернет-сообществ, геолокационных сервисов. Цифровые технологии наделяют языком и субъектностью элементы окружающей нас реальности, – вещи, инфраструктуру, природу, фантазии, – превращая их в полноценных участников социальных взаимодействий. Мир с каждым днём становится всё сложнее. И интереснее.

1.5. Связи с общественностью и журналистика

Контекст возникновения и развития отрасли указывает на то, что у связей с общественностью намного больше общего с журналистикой, чем с искусствами управления или торговли.

Как и в журналистике, задача связей с общественностью – придавать смысл происходящему. Существенным же различием между этими двумя профессиями выступает фигура заказчика: если журналист действует во имя общественного блага, отстаивает более-менее универсальные принципы и ценности общества в целом, то специалист по связям с общественностью представляет интересы конкретного субъекта – определённой организации, группы людей или индивида.

Однако журналистика и связи с общественностью, вопреки стереотипу, не стоят по разные стороны баррикад: если связи с общественностью не учитывают интересов общества, то и своей цели – помочь организации успешно развиваться – они не достигнут. Связи с общественностью – это кровеносная система, которая связывает организацию с обществом и регулирует обмен веществ между ними.

Новые медиа – социальные сети, сервисы хранения и обмена данными, мессенджеры и проч. – изменили баланс сил в отношениях между журналистикой и PR: если прежде корпорации получали доступ к массовой аудитории только с помощью и благодаря прессе, – именно журналисты решали, что и как политики и бизнесмены будут говорить людям, – то теперь организации и аудитории начали взаимодействовать друг с другом напрямую. Новые медиа уничтожили иерархию в массовой коммуникации, журналист больше не главный, он (почти) ничего не решает, в его услугах больше не нуждаются, клиенты задают вопросы президенту компании и «лайкают» котиков на его странице в Фейсбуке. Новые медиа уничтожили и монополию журналистики на информирование и развлечение публики: сегодня любой индивид или организация, имеющая Интернет-сайт или страницу в социальной сети, управляют своим собственным и независимым каналом коммуникации с миром, своей «маленькой Останкинской телебашней»; что же касается больших транснациональных корпораций, лидеров рынков информационных технологий, товаров ежедневного спроса, одежды, бытовой техники, автомобилей, спортивных товаров – то по объёму медиа-производства они могут сравниться с крупнейшими телекомпаниями и издательскими домами.

Сегодня журналистика и связи с общественностью находят новые формы сотрудничества, – т.н. «естественная реклама» (англ. «Native Advertising»), специальные проекты, партнёрские материалы¹ и т.д., – которые делают границу между двумя этими профессиями ещё более прозрачной².

Вместе с тем, начав играть на поле журналистики и масс-медиа, корпоративные коммуникации попали в ту же систему морально-этических координат, в которой до сих пор развивалась журналистика: сегодня от информационных материалов компаний, текстов, видео, публичных заявлений руководства и даже внутренней переписки ожидается тот же уровень социальной ответственности, внимания к проблемам общества и достоверности сведений, что и от телевизионного выпуска новостей.

2. Особенности цифровой среды

2.1. Прозрачный мир

Летом 2009 г. в заметке под названием «Прозрачность – это новая объективность» Дэвид Вайнбергер написал, что: «Объективность — это механизм, на который вы полагаетесь, когда ваше медиа не может предоставить вам ссылки на первоисточники. Наши медиа теперь могут»³. Под «нашими» Вайнбергер имел в виду новые, цифровые медиа, скорость и простота работы с которыми позволяют каждому, минуя редактора и цензуру, распространять и получать абсолютно любую информацию, проверяя её достоверность, находя первоисточник, анализируя метаданные.

Благодаря журналистике и технологиям коммуникации, сделавшим мир прозрачным, массы читателей и зрителей ринулись туда, куда прежде их никогда не пускали – прямо на кухни политических партий, государственных организаций, транснациональных корпораций, газетных редакций, в спальни политиков, бизнесменов и журналистов.

Границы между частным и общественным пространствами исчезли. Разделение на «внутреннюю» и «внешнюю» аудитории потеряло всякий смысл. Мы больше не выбираем, интересоваться ли чужими делами – новые медиа сделали этот выбор за нас. Страсть к подглядыванию уже не считается чем-то зазорным. В глобальной деревне невозможно хранить секреты, тотальная прозрачность превратила всех её жителей в участников скандального телешоу. Сегодня каждый готов к своим пятнадцати минутам славы, каждый ежедневно репетирует свой звёздный выход перед камерами мобильных телефонов и видео-чатов, фотоаппаратами туристов, автомобильными видеорегистраторами и системами наружного наблюдения. Все наблюдают за всеми, целый мир замороженно следит за самим собой и забывается в нарциссическом экстазе⁴.

Одним из самых ярких проектов наступившей эпохи «политической прозрачности» стала страница президента США Барака Обамы в социальной сети Flickr:

<https://www.Flickr.com/photos/WhiteHouse>. Первая фотография на этой странице появилась в

¹ Что такое партнёрские материалы на «Медузе»? // Meduza, 25 января 2016. <https://meduza.io/cards/chto-takoe-partnerskie-materialy-na-meduze>

² Robert Peston's speech warns of threat to journalism from native ads – full text // The Guardian, 6 June 2014. <https://www.theguardian.com/media/2014/jun/06/robert-peston-threat-journalism-native-ads-charles-wheeler-lecture-full-text>

³ Weinberger, David. Transparency is the new objectivity. // Joho The Blog, July 19th, 2009. <http://www.hyperorg.com/blogger/2009/07/19/transparency-is-the-new-objectivity>

⁴ Freedland, Jonathan. The selfie's screaming narcissism masks an urge to connect. // The Guardian, 19 November 2013. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/nov/19/selfie-narcissism-oxford-dictionary-word>.

январе 2009 г., в первые же дни президентского срока Обамы, и с тех пор новые фотографии публиковались на ней с периодичностью один-два раза в неделю, показывая жизнь Белого дома – президента, его семьи, сотрудников его администрации – почти день за днём, во всех живописных, вдохновляющих, кинематографических деталях.

Flickr позволил увидеть всё и сразу: рабочие встречи с советниками, переговоры с коллегами-главами государств (в объектив Питера Соузы¹, официального фотографа Обамы, в разные годы попадали, в том числе, Владимир Путин и Дмитрий Медведев), выступления перед студентами и военнослужащими, поездки по стране и за рубеж, салон президентского Боинга, резиденция в Кемп-Девиде, лужайки Белого дома, дни рождения, спортивные тренировки, частные беседы и Рождественская ель – всё это складывается в самый насыщенный, эмоциональный, многоцветный, жизнерадостный, очаровательный и убедительный портрет власти, который только можно себе представить.

Дух демократичности и открытости поддерживают и правила пользования сервисом: Белый дом официально разрешает использовать публикуемые фотографии в любых целях, кроме коммерческих.

После ухода Обамы с поста всё, что было сделано им и его администрацией от его имени в Интернете, – статьи, документы, переписка, посты в социальных сетях и т.д. – было собрано в специальный цифровой архив², а все 6 тыс. 668 фотографий на Flickr были перемещены на новый адрес Obama White House, <https://www.flickr.com/photos/obamawhitehouse>. Следующий президент Дональд Трамп поначалу не знал, что делать с доставшимся ему ресурсом, и первые несколько месяцев 2017 г. страница Белого дома на платформе Flickr оставалась пустой, хотя затем всё же стала постепенно заполняться. Разница в отношении двух президентов к открытости и прозрачности своей жизни для публики примечательна: для Трампа, вступившего в настоящую войну с американскими масс-медиа, Twitter стал политической трибуной и главным каналом коммуникации во время предвыборной кампании и остался таковым – несмотря на все официальные возможности и привилегии в виде пресс-конференций, брифингов и проч. – в период его президентства. Тем не менее очевидно, что сообщение из 140 знаков в Twitter и фотография на Flickr – это две принципиально различные степени прозрачности и две разные дистанции в отношениях с аудиторией.

Впрочем, одна из самых известных фотографий Обамы появилась не в его официальной хронике: снимок, на котором Барак Обама в компании с премьер-министром Великобритании Дэвидом Кэмероном и премьер-министром Дании Хелле Торнинг-Шмидт позирует для селфи во время церемонии прощания с Нельсоном Манделой 10 декабря 2013 г.³ облетел весь мир и вызвал бурю возмущения в прессе и социальных сетях⁴.

Прозрачность уравнивает в правах корпорации и покупателей, государства и граждан. Срабатывает не всегда, но когда срабатывает, то очень громко и эффективно. Бесплатные

¹ Официальный сайт Питера Соузы <http://www.petesouza.com>.

² Schulman, Kori. The Digital Transition: How the Presidential Transition Works in the Social Media Age. // The White House. President Barack Obama. October 31, 2016. <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2016/10/31/digital-transition-how-presidential-transition-works-social-media-age>

³ Soal, Judith. Barack Obama and David Cameron pose for selfie with Danish PM. // The Guardian, 11 December 2013. <https://www.theguardian.com/world/2013/dec/10/nelson-mandela-world-leaders-selfie>.

⁴ Примечательно, что за месяц до события Оксфордский словарь английского языка назвал словом 2013 года «Selfie» – «фотографию самого себя, обычно сделанную смартфоном или веб-камерой и опубликованную на странице в социальной сети»: The Oxford Dictionaries Word of the Year 2013. // Oxford Dictionaries Blog, 19 November 2013. <http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013>

Интернет-сервисы, доступные мобильные устройства, простые в использовании технологии наделяют людей новыми возможностями – контролировать и призывать к ответу «красивых и знаменитых», сильных мира сего, могущественные организации и правительства государств¹.

9 апреля 2017 г. служба безопасности авиакомпании United выволокла из салона самолёта пассажира, 69-летнего медика Дэвида Дао, отказавшегося уступить своё место сотруднику этой авиакомпании, который в силу производственной необходимости должен был срочно вылететь тем же переполненным рейсом². К вечеру следующего дня, – когда руководитель United Оскар Муноз по горячим следам разослал внутри компании официальное письмо, в котором поддержал действия своих сотрудников, старающихся правильно выполнять свою работу в сложных, стрессовых условиях³, – видео, снятое пассажирами этого рейса на свои мобильные телефоны и выложенное в Интернет, посмотрели уже миллионы человек. Письмо Муноза также мгновенно утекло в Интернет и подлило масла в огонь. На второй день скандала акции авиакомпании упали на 6,3%, её капитализация снизилась на 1,4 млрд.долл, Департамент транспорта США начал расследование инцидента, общественность призвала к бойкоту United⁴. Теперь уже Оскару Мунозу пришлось выступить на телевидении с вполне определёнными извинениями в адрес пострадавшего пассажира, осуждением действий своей компании, признанием своих ошибок и обещаниями, что «такого больше никогда не повторится»⁵.

В российской политике наиболее активно концепцию прозрачности – и в отношении конкурентов, и в освещении собственной деятельности – использует Алексей Навальный. В рамках предвыборной президентской кампании 2018 г. был запущен фотопроjekt «Это Навальный»⁶ – подробная хроника текущих событий, связанных с кандидатом и его окружением: «Вам же интересно увидеть, как на самом деле выглядит избирательная кампания? Ну а нам важно ваше доверие, и мы хотим претендовать на то, что наша избирательная кампания самая открытая и прозрачная». Хотя проект создаётся на средства кампании, по словам его автора, фотографа Евгения Фельдмана, у сотрудников штаба нет контроля за тем, что снимается и публикуется, – фотограф имеет полный доступ к избирательной кампании, но между проектом и кампанией стоит редакционная «китайская стена», команда Навального не может каким-либо образом влиять на процесс съёмки и изымать не понравившиеся фото: «Это журналистика в чистом виде – рассказ широкой публике интересной истории». По словам самого Навального, риск для кампании существует, но и потенциальный выигрыш велик: «Вы увидите настоящий фоторепортаж об избирательной кампании без всяких прикрас. И, вполне вероятно, станете доверять нам еще больше, а доверие – это самое важное»⁷

Прозрачность – это качество цифровой медиа-среды и один из главных феноменов современности, им нельзя управлять, но можно постараться ему соответствовать. Оно требует от субъектов общественных отношений по-настоящему «быть», а не «казаться».

¹ «Он вам не Димон. Дворцы, яхты и виноградники – тайная жизнь Дмитрия Медведева» // Алексей Навальный, Фонд борьбы с коррупцией, 02.03.2017. <https://dimon.navalny.com>

² Lartey, Jamiles. United Airlines passenger violently dragged from seat on overbooked flight. // The Guardian, 11 April 2017. <https://www.theguardian.com/us-news/2017/apr/10/united-airlines-video-passenger-removed-overbooked-flight>

³ Venezia, Todd. Tone-deaf United CEO thinks things are going just fine // New York Post, April 10, 2017. <http://nypost.com/2017/04/11/tone-deaf-united-ceo-thinks-things-are-going-just-fine>

⁴ Shen, Lucinda. United Airlines Stock Drops \$1.4 Billion After Passenger-Removal Controversy // Fortune, April 11, 2017. <http://fortune.com/2017/04/11/united-airlines-stock-drop>

⁵ Musumeci, Natalie. United CEO: We won't use cops to drag passengers off flights anymore. // New York Post, April 12, 2017. <http://nypost.com/2017/04/12/united-ceo-speaks-publicly-since-passenger-was-dragged-off-flight>

⁶ Проект «Это Навальный», 2017. <http://navalny.feldman.photo>

⁷ Манифест // Проект «Это Навальный», 2017. <http://navalny.feldman.photo/manifest>

2.2. Самообучающаяся аудитория

Непрерывное и стремительное самообучение, целенаправленное или непроизвольное самообразование современной аудитории – главное её отличие от аудиторий прошлого. Ещё недавно рассказывание историй, создание музыки и кино в сочетании с возможностью обращаться к массовому зрителю были прерогативой медиа- и шоу-индустрии – сегодня секретами журналистского и продюсерского мастерства владеют обычные подростки. «Сейчас главный способ чему-то научиться — это посмотреть соответствующий ролик на YouTube»¹. Любители конкурируют с профессионалами, покупатели знают о продукте больше производителей, лучшими специалистами по информационной безопасности оказываются вчерашние хакеры, а транснациональные корпорации не могут сделать того, что удаётся группе студентов-единомышленников.

На примерах из массовой культуры это явление демонстрирует Джон Сибрук в работе «Nobrow»². Энтони Гидденс в книге «Последствия современности»³ называет такое самообучение «двойной герменевтикой»: мы изучаем общество, а общество изучает себя. Чем быстрее коммуникация – тем быстрее самообучение и трансформация.

В своё время энциклопедия Britannica и затем компания Microsoft были вынуждены отказаться от проектов по созданию универсальной Интернет-энциклопедии – у них просто не хватило ресурсов. Сегодня Википедия, создаваемая любителями и существующая на пожертвования, является крупнейшей энциклопедией в мире и одним из самых популярных сайтов в Интернете. Что же касается точности опубликованной в ней информации, то она почти не уступает эталонной Британнике.⁴

Закономерно, что в самой Википедии есть обширная статья «Reliability of Wikipedia», в которой подробно рассматривается проблема надёжности публикуемой в ней информации. Статья содержит несколько сотен ссылок на различные источники.

Ярким проявлением массового самообразования, начиная с 2010-х годов, стали открытые онлайн-курсы (Massive Open Online Courses, MOOC) – учебные комплексы в Интернете, включающие в себя видео-лекции, академические тексты, системы проверки полученных знаний и т.д. Наиболее популярные международные проекты в этой сфере – Coursera, Khan Academy, Udacity. Сформировался самостоятельный жанр образовательной коммуникации, сочетающий серьёзность содержания и доступность, лёгкость подачи – Edutainment, по аналогии с Infotainment, от англ. Education и Information + Entertainment. Пожалуй, самый заметный пример, задавший стандарт жанра edutainment – TED.com. Самыми интересными российскими проектами в этой сфере являются Postnauka и Arzamas.

Подобные Интернет-площадки позволяют слушать выступления знаменитостей, лекции известных преподавателей, учиться по программам лучших университетов мира. Некоторые из платформ, например, Coursera, предлагают своим участникам сертификаты и дипломы в случае успешной

¹ Дэниел Миллер: «Большую часть наших открытий мы представили в виде мемов с котиками». // Strelka Magazine, 2016. <http://strelka.com/ru/magazine/2016/11/28/miller-why-we-post>

² Сибрук, Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. – М.: Ад Маргинем, 2012.

³ Гидденс, Э. Последствия современности. – М.: Практикс, 2011.

⁴ Taraborelli, Dario. Seven years after Nature, pilot study compares Wikipedia favorably to other encyclopedias in three languages. // Wikimedia Blog, 20.08.2012. <http://blog.wikimedia.org/2012/08/02/seven-years-after-nature-pilot-study-compares-wikipedia-favorably-to-other-encyclopedias-in-three-languages>.

сдачи экзаменов по итогам обучения. Таким образом, с каждым днём вокруг нас появляется всё больше выпускников Гарварда, ни разу не ступавших за его порог.

В мире экспертов трудно претендовать на роль самого умного. В общении с такой публикой бесполезно требовать к себе внимания лишь на том основании, что «только ты знаешь, как лучше». Лучше – это попытаться договориться, предложив идею для совместного проекта. Именно такой стратегии придерживаются, например, компании Dell и IBM, привлекающие IT-энтузиастов со всего мира для коллективной разработки программного обеспечения в рамках Интернет-сообществ. Именно благодаря сотрудничеству любителей и профессионалов появилась операционная система Linux, открытое программное обеспечение, известные продукты Mozilla Foundation – браузер FireFox и почтовый клиент Thunderbird. Наконец, сам Интернет – в том виде, в котором мы его знаем – существует благодаря любителям, всем нам, добровольно и регулярно использующим его возможности для общения и поиска информации.

2.3. Гиперграмотность

Следствием массового самообучения – произвольного или фонового, неосознанного – является гиперграмотность современной аудитории, т.е. поверхностное знание обо всём. Особенностью гиперграмотности является утрата ключевого элемента коммуникации – контекста появления того или иного сообщения, того или иного знания на свет: глобальная аудитория не знает ни о предпосылках, исходных условиях, ни о мотивах авторов – объективно представлен только текст или образ, который аудитория додумывает, наполняет своим собственным содержанием и смыслом.

С точки зрения связей с общественностью гиперграмотность – потенциально конфликтогенный фактор. Летом 2011 г. пользователь Apeswillrise¹ разместил в сети YouTube 42-секундный документальный ролик под названием «Ape With AK-47», снятый, судя по описанию, в Западной Африке и принадлежащий 20th Century Fox Research Library: на видео группа темнокожих солдат играет с шимпанзе, в какой-то момент обезьяна завладевает их оружием, автоматом Калашникова, и выстрелами разгоняет людей². За неделю ролик получил почти 7 млн. просмотров³, многие приняли его за чистую монету и стали писать в социальных сетях комментарии, значительная часть которых оказалась откровенно расистскими. Киностудия 20th Century Fox, которая и сняла этот ролик в рамках кампании по продвижению своего нового фильма «Восстание планеты обезьян»⁴ подверглась критике со стороны пользователей и масс-медиа за неосмотрительное обращение со столь противоречивой темой как расовая дискриминация⁵.

В марте 2006 г. компания GM предложила всем желающим создавать свои собственные, любительские рекламные ролики для нового автомобиля Chevrolet Tahoe SUV с помощью видеоредактора и библиотеки клипов, размещённых на специальном сайте Chevyapprentice.com. Идея оказалась крайне популярной: за месяц сайт собрал более 2,4 млн. просмотров, пользователи создали более 21 тыс. (по другим данным, более 30 тыс.⁶) рекламных роликов,

¹ Канал Apeswillrise // YouTube.com, <https://www.youtube.com/user/apeswillrise>

² Ape with AK-47 // YouTube.com, 6 July 2011. <https://youtu.be/GhxqITtTtU>

³ Parr, Ben. Monkeys With Machetes Promote Fox's "Rise of the Planet of the Apes" [VIDEO] // Mashable, Jul. 14, 2011. <http://mashable.com/2011/07/14/moneys-with-machetes>

⁴ Rise of the Planet of the Apes, 2011. <http://www.imdb.com/title/tt1318514>

⁵ Roettgers, Janko. First lesson of viral video: No monkey business // Gigaom.com, Jul 11, 2011. <https://gigaom.com/2011/07/11/planet-of-the-apes-viral-video>

⁶ Kardes, Frank, Cronley, Maria, Cline, Thomas (2010). Consumer Behavior. Cengage Learning, Inc. P.322

многие из которых, однако, критиковали и высмеивали конкретную модель автомобиля и корпорацию GM в целом за вклад в глобальное потепление, нефтяные войны на Ближнем Востоке и рост социальной несправедливости¹.

Одним из самых разрушительных случаев проявления гиперграмотности можно назвать нашумевшие в начале 2006 г. протесты на Ближнем Востоке против т.н. карикатур на пророка Мухаммеда, опубликованных датской газетой Jyllands-Posten 30 сентября 2005 г. Карикатуры вызвали бурную реакцию по всему миру, во многих странах прошли митинги, правительства нескольких, в том числе Западных, государств официально осудили карикатуры, ряд Ближневосточных стран объявил Дании политический и экономический бойкот², заметно повредивший датскому присутствию в регионе и датскому бизнесу³.

2.4. Смерть факта

Избыток информации и знаний убивает факты. В мире, в котором любой пользователь интернета – эксперт, невозможно никому верить. Google, Wikipedia и социальные сети наделили каждого не только бесконечными ресурсами информации, но и возможностью тут же проверить любые сведения, получить любые данные, узнать у очевидцев, «как всё было на самом деле». Чем больше становится фактов, тем меньше в них смысла. Выросло уже целое поколение, чьи родители познакомились в Интернете – эти люди, прекрасно знают, что с помощью доступных компьютерных программ можно подделать любой текст, звук или изображение. Медиа рассказывают, как сфабриковать статистику, фальсифицировать опросы населения и результаты выборов, как скрыть следы финансовых преступлений, уйти от ответственности, обмануть своих избирателей и сэкономить на потребителях. В конце концов, смысл потеряло и само понятие «факт» – теперь это не больше, чем мнение.

В 2016 г. «словами года» по версии сразу нескольких основных словарей английского языка становятся «пост-правда» («post-truth», Oxford Dictionaries), «нереальный» («surreal», Merriam-Webster's Dictionary), «фальшивые новости» («fake news», Macquarie Dictionary)⁴. Так глобальная технологическая прозрачность – вопреки ожиданиям – оказывается источником не объективности, но «альтернативных фактов»⁵. Риторика заменила аргументацию, идеология – анализ и логику. Избыток информации вернул нас в тёмные века: сегодня вера снова определяет знание о мире. Невозможность истины обнаружилась именно тогда, когда у человечества появились все необходимые технические средства, чтобы её найти.

2.5. Информационная перегрузка

Важным качеством самообучающейся аудитории для мира медиа и связей с общественностью является непереносимость ею рекламы и манипуляции. Очарование новыми маркетинговыми

¹ Sandoval, Greg. GM slow to react to nasty ads // Cnet.com, April 3, 2006. <https://www.cnet.com/news/gm-slow-to-react-to-nasty-ads>

² Карта карикатурного возмущения // Коммерсантъ Власть, 2006. http://www.kommersant.ru/ImagesVlast/Vlast/2006/006/vlast_06_016big.jpg

³ Cartoons row hits Danish exports // BBC News, 9 September 2006. <http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/europe/5329642.stm>

⁴ Hunt, Elle. 'Fake news' named word of the year by Macquarie Dictionary // The Guardian. 24 January 2017. <https://www.theguardian.com/australia-news/2017/jan/25/fake-news-named-word-of-the-year-by-macquarie-dictionary>

⁵ Blake, Aaron. "Kellyanne Conway says Donald Trump's team has 'alternative facts.' Which pretty much says it all". // The Washington Post, January 22, 2017.

технологиями и спецэффектами быстро сменяется раздражением и реакциями отторжения. Потоки пропаганды развивают у аудитории гиперчувствительность – изначальное недоверие, осторожность и неприятие информации, готовность видеть манипуляцию, идеологию, скрытую рекламу, «проплаченные статьи», «партизанский маркетинг» и «пиар» повсюду.

Информационная перегрузка – слишком большое число актов коммуникации в слишком сжатые сроки – является одной из главных характеристик среды, в которой сегодня действуют связи с общественностью. Создание дополнительного шума, ажиотажа, введение в повестку дня новых информационных поводов, новых вопросов, требующих решения, осложняют и без того напряжённую жизнь современного человека. Задача связей с общественностью не в том, чтобы увеличивать информационный шум, а напротив, в том, чтобы его уменьшать, наводить порядок, избавлять от лишнего, помогать разобраться в ситуации, понять, что главное и на что можно не обращать внимания.

В подобных условиях никаким шоу, аттракционом, «новой удобной упаковкой» или «специальным предложением» ни доверия, ни уважения в обществе заслужить нельзя. Единственной возможностью двигаться дальше остаётся диалог – непрерывный поиск общего языка со своими целевыми аудиториями, поддержание постоянного контакта для согласования действий.

Связи с общественностью должны не раздражать назойливой коммуникацией, а успокаивать, не перегружать полезной информацией, а снимать лишнюю информационную нагрузку. Не усложнять выбор, а делать его легче. Не продавать больше, а повышать качество жизни своей аудитории – экономить ей время, облегчать поиск информации. Подстраиваться под пользователя, клиента, партнёра, а не подстраивать их всех под себя.

3. Стратегия и тактика связей с общественностью в цифровой среде

3.1. Вероломство образов

На известной картине бельгийского сюрреалиста Рене Магритта (René Magritte) 1928 г. курительная трубка и надпись на французском, – «Ceci n'est pas une pipe», – заставляющая признать очевидное: это не трубка, а лишь изображение трубки, тонкий слой краски на плоской поверхности, игра света и тени и ничего более. То, что выдаёт себя за трубку, на самом деле ею не является, то, что прикидывается настоящим – в действительности лишь обман, иллюзия, подделка под реальность.

Имидж – ещё одна традиция и некритично воспринимаемый постулат PR. Концентрируясь на привлекательности образа, связи с общественностью подменяют настоящую проблему симулякр, фикцией, пустым местом. Ресурсы организации тратятся не на исправление недостатков, а на их сокрытие, не на повышение качества работы, а на уход от ответственности.

Увлечение имиджем и пренебрежение реальными трудностями приводят к двойным стандартам, лицемерию, обманутым ожиданиям, разочарованию и отторжению навязываемого образа как внешней, так и внутренней аудиториями. Вкладываясь в имидж и не решая накопившиеся проблемы организации, мы предлагаем людям верить не собственным ощущениям и опыту, а тому, что мы для них придумали и слепили, доверять не тому, что они видят, а тому, что мы им показываем.

Имидж – поначалу просто комплекс идей, текстов и графических элементов, вызывающих определённые ассоциации, что-то крайне эфемерное и второстепенное – со временем начинает поглощать всё больше ресурсов организации и влиять на её жизнь. В благоприятной среде он превращается в капризное божество, требующее всё новых жертв и диктующее всё более строгие условия. В конце концов он перерастает организацию и подменяет её собой – решения принимаются уже не с учётом интересов людей, а с учётом имиджа.

Озабоченность имиджем приводит к тому, что работа над развитием отношений, совершенствованием деятельности, исправлением ошибок, заменяется возведением воздушных замков. Вместо того, чтобы вычистить свои Авгиевы конюшни, компании проводят их ребрендинг. Наибольшую критику журналистского и экспертного сообществ вызывают ребрендинговые и имиджевые кампании государственных отраслей и предприятий, на которые тратятся бюджетные деньги: ребрендинг «Аэрофлота» более чем за \$8 млн. в 2001 г. и РЖД более чем за \$150 млн. в 2007 г.¹, «изменение визуальной концепции почтовых отделений» «Почты России» за 55 млн.руб.² и ребрендинг автомата Калашникова за 20 млн рублей в 2014 г.,³ заказ Минздрава России на «создание положительного образа российского здравоохранения» более чем за 55,6 млн.руб. в апреле 2015 г.,⁴ федеральная программа патриотического воспитания Росмолодёжи до 2020 г. за 1 млрд 850 млн.руб.⁵ – это лишь немногие и наиболее громкие проекты последних лет такого рода.

Тирания имиджа сужает предназначение PR до банальной манипуляции аудиторией. Вместе с тем, связи с общественностью могут решать самые разнообразные задачи и способствовать развитию организации, в целом, благодаря созданию условий для обмена мнениями, инициированию публичных дискуссий в масс-медиа, лоббированию своих интересов в государственных структурах, саморегулированию отрасли и т.д. Возможности Интернета позволяют сотрудничать одновременно с локальными и глобальными сообществами потребителей, партнёров и экспертов.

Мнение, что «PR поможет выкрутиться из любой ситуации», ошибочно. Построение имиджа того, что не работает, не имеет смысла и никому не нужно – это сизифов труд, настоящая божья кара. Но изучение и понимание аудитории, налаживание диалога со всеми заинтересованными сторонами, стремление к объективной оценке своих действий и работа над ошибками действительно решают проблемы организации и таким образом формируют положительное представление о ней.

Имидж является приятным побочным эффектом хорошо выполненной работы. Однако имидж как самоцель – это плоский фасад на том месте, где должно быть целое здание, потёмкинская деревня на радость руководству, соломенное чучело для отвлечения внимания, тотальность кажущегося при полном отсутствии сущности.

¹ Соболев С. РЖД отбросила крылья. // Коммерсантъ, 23.05.2007. www.kommersant.ru/doc/768047

² «Почта России» не планирует проводить ребрендинг. // Ведомости, 21.08.2014. www.vedomosti.ru/business/news/2014/08/21/pochta-rossii-ne-budet-provodit-rebranding.

³ Новая философия автомата: «Калашников» – оружие мира. // BBC, 02.12.2014. www.bbc.co.uk/russian/russia/2014/12/141202_kalashnikov_rebranding

⁴ Минздрав потратит 55,5 млн рублей на создание положительного образа российской медицины. // Новая газета, 04.04.2015. <http://www.novayagazeta.ru/news/1692910.html>

⁵ Козлов В. Власть займётся патриотично расстроенными. // Коммерсантъ, 06.04.2015. www.kommersant.ru/doc/2702538

3.2. Сервисы: дела вместо слов

Полной противоположностью концепции имиджа является сервис. Это квинтэссенция возможностей цифровых технологий – программы, приложения, платформы, которые помогают пользователю решить конкретную проблему. Прежде, в эпоху «старых медиа», чтобы найти необходимую информацию, совершить покупку, выполнить транзакцию, нужно было воспользоваться услугами посредника, продавца, государственного чиновника. Новые медиа позволяют сегодня решать самые разнообразные задачи без обращения к специалисту: на портале Gosuslugi.ru можно подать заявление на получение паспорта и заключение брака, оплатить штраф и госпошлину, получить информацию о пенсионных накоплениях и проч.; Интернет-сервисы банков дают возможность совершать финансовые операции; системы поиска авиабилетов и аренды жилья наподобие Skyscanner.com и Airbnb.com помогают планировать поездки; а школьный электронный дневник позволяет родителям внимательнее следить за успеваемостью своих чад.

Цифровые сервисы – это действие в чистом, концентрированном виде. Сервисы вызова такси Uber, Gett, Yandex.Taxi и проч. избавляют пользователя даже от необходимости называть водителю место назначения – они предоставляют очищенное почти от всех сопутствующих транзакций перемещение в пространстве. Они экономят время, деньги, силы, нервы пользователей. Чем меньше они отвлекают внимание на самих себя, чем проще и понятнее их интерфейс, чем меньше времени требуется на их освоение, тем они эффективнее. Поэтому дизайн, эргономичность, надёжность, адаптивность и масштабируемость – это ключевые качества, которые нужно учитывать в проектировании и развитии сервисов.

Сервис предоставляет аудитории опыт непосредственного взаимодействия с организацией, минуя предварительные этапы знакомства, ухаживания и обещаний безопасности и комфорта в будущем. Сервис – это дело вместо слов, здесь и сейчас. Три задачи любого сервиса – навести порядок, сделать сложное простым и гарантировать стабильность результата, т.е. это те же заботы, которые должна брать на себя любая организация для установления прочных и доверительных отношений со своей аудиторией.

Сервис может обеспечиваться крайне простой технологией: электронная очередь в общественной приёмной – это весьма незамысловатое устройство, оно может быть даже механическим, но все возложенные на него задачи – порядок, простота, стабильность – оно выполняет.

Именно успехом сервисов у пользователей объясняется нынешнее доминирующее положение цифровых гигантов – Google, Apple, Facebook, Amazon, Ali Express – в мировой экономике.

Три наиболее очевидных направления ближайшего развития цифровых сервисов – это системы безналичных платежей (ApplePay, SamsungPay, транспортные, дисконтные карты, мобильные приложения банков и проч.); персонализация и привязка к местности (с помощью системы геопозиционирования сервис определяет, где именно находится пользователь, и делает ему соответствующие предложения, предоставляет необходимые услуги); и работа с личными данными пользователей (не хранение истории Интернет-покупок, а, например, электронная медицинская карта «Санаториум»¹, делающая доступным анамнез пациента для врача, независимо от местонахождения их обоих).

¹ Санаториум: комплексная автоматизация медицинских учреждений, <http://sanatorium-is.ru>

3.3. Коммуникация вместо трансляции

Главное изменение, произошедшее в начале нынешнего тысячелетия в сфере публичной информации, состоит в том, что коммуникация вытеснила трансляцию. В результате на смену стабильным иерархическим отношениям власти и подчинения пришло горизонтальное общение, в котором баланс сил и статусы собеседников не заданы изначально, а определяются – причём каждый раз заново – непосредственно в ходе взаимодействия.

Ещё в 1999 г. авторы знаменитого *The Cluetrain Manifesto* заявили: «Рынки – это общение». Интернет полностью меняет традиционные бизнес-процессы и модели взаимодействия компаний со своими клиентами: «Глобальный разговор уже начался. Благодаря Интернету, люди с молниеносной скоростью открывают для себя и изобретают новые способы обмена знаниями. В результате рынки становятся все умнее, и становятся умнее быстрее, чем большинство компаний».¹

В 2016 г. команда британских антропологов под руководством Дэниела Миллера опубликовала результаты международного исследования, согласно которым наибольшую пользу Интернет приносит локальному, малому и среднему бизнесу, опирающемуся на личные связи, активно участвующему в жизни своего сообщества².

Подходами, наиболее полно и органично использующими специфические особенности Интернет-коммуникации, являются сторителлинг и краудсорсинг: оба явления зародились задолго до изобретения Интернета, однако в цифровой среде они обрели новые качества и выросли до принципиально иных масштабов.

В основе сторителлинга – технологии рассказывания историй (англ. *Story + Telling*) – лежит, во-первых, представление о существовании неких универсальных, не зависящих от времени и места законов, которым подчиняется любое повествование, и во-вторых, вера в то, что история – это не просто связный текст, а концентрация коллективного опыта человечества, памяти и житейской мудрости.

Особенность историй в том, что они задают контекст, рамку восприятия. Не предлагая готовых решений, они объясняют, как устроен мир. Каждая хорошая история заново раскрывает нам глаза на самих себя. Истории не указывают, не управляют, не диктуют и не руководят – они направляют и вдохновляют. Истории наполняют случайные события смыслом – делая сложное понятным, а все совпадения необходимыми. Главная ценность историй – именно в связях, которыми они насыщают окружающий мир, в отношениях между людьми, событиями, явлениями. Смысл не заключён в объекте, смысл – это то, что появляется в момент соединения одного с другим. Истории связывают нас с миром.

Несмотря на наличие нескольких базовых принципов, сторителлинг – это всё же не набор обязательных правил, а общий подход к организации и представлению информации, способ восприятия и воспроизведения реальности. Сторителлинг предлагает изменить точку зрения – мыслить не фактами, а отношениями, не частностями, а закономерностями. В центре истории всегда находится человеческая жизнь – не бизнес-задача, не рынок, не организация с её целями, а человек со своими желаниями, недостатками, стремлениями. Поэтому и вещи, технологии, коммерческие компании не имеют самостоятельной ценности – в истории они существуют не ради себя, а лишь настолько, насколько они способны сделать жизнь человека лучше.

¹ Locke, Chris. Searls, Doc. Weinberger, David. Levine, Rick. *The Cluetrain Manifesto*. www.ClueTrain.com.

² Miller, Daniel. et.al. (2016) *How the World Changed Social Media. Why We Post Project*. UCL Press

3.4. Пятый элемент

Основных элементов истории всего четыре – это герой, конфликт, непреодолимое препятствие, изменение. Телом истории, её тканью являются не мысли и ожидания, а события, явные и очевидные изменения реальности. Таким образом, каждое чувство превращается в действие, каждое слово – в поступок. История хороша, когда её развитие удаётся сделать парадоксальным: персонаж, сочетающий в себе несочетаемые качества; конфликт, который невозможно разрешить, но и оставить всё, как есть, тоже нельзя; непреодолимое препятствие, которое действительно никак и никогда нельзя преодолеть, но вместе с тем, сделать это необходимо для решения неразрешимого конфликта. Парадокс наполняет историю неопределённостью и удивлением и толкает её вперёд. К финалу, победив всех чудовищ, герой приходит изменившимся – и аудитория вместе с ним.

Признаком хорошей истории является создаваемое ею физическое напряжение. История соединяет в читателе телесное с воображаемым через эмоции, чувства, ощущения. Без эмоций история вообще не живёт – она рассыпается, разваливается на части, превращается в телефонный справочник. Эмоции – это то, что наполняет энергией и человека, и его историю. Никакие события, факты или персонажи не имеют смысла, если не вызывают эмоций – это один из главных законов сторителлинга. Вместе с тем, он настолько очевиден, что вряд ли требует дальнейших пояснений.

Цифровые медиа не просто предоставили новые выразительные возможности и вдохнули новую жизнь в старые истории – они создали сторителлинг в том виде, в котором мы его сегодня знаем. Люди начали рассказывать друг другу истории, как только научились говорить сотни тысяч лет назад, и с тех пор ни на минуту не замолкали, но массовой технологией, производящей истории в промышленных масштабах, сторителлинг стал именно сегодня, в начале третьего тысячелетия нашей эры на фоне новой медиа-революции.

Интернет обладает, как минимум, тремя особенностями, которые делают его уникальной средой коммуникации: во-первых, это массовая межличностная коммуникация – общение всех со всеми и каждого с каждым в любых сочетаниях. Яркий пример – социальная сеть, в которой пользователь находится одновременно в личном пространстве персональной страницы и на виду у всего мира. Во-вторых, невиданное прежде разнообразие выразительных средств и их технологическая совместимость: текст, изображение, видео, звук – всё сразу на одной странице, либо в разных сервисах на разных устройствах и в разное время делают общение максимально насыщенным, удобным и доступным. Наконец, новые медиа наделяют равными возможностями всех, вовлечённых в коммуникацию. Формальное разделение на «читателей» и «писателей» исчезает. Потенциально, каждый подключённый к интернету компьютер или телефон – это круглосуточный международный новостной канал. Каждый пользователь Интернета – творец своей истории, не пассивный наблюдатель, а главный участник событий.

Следовательно, современный сторителлинг должен учитывать обилие, разнообразие и конвергентность медиа, смешение и взаимопроникновение форматов, стилей, приложений, платформ. Необходимо создавать истории, адаптируя их к конкретным медиа – программным средам и техническим устройствам – так, чтобы пользователь мог переключаться между цифровыми и аналоговыми носителями – телевизором, компьютером, смартфоном, наружной рекламой, офисом организации – и не выпадать из контекста, не терять из виду основное сообщение¹. Если когда-то истории передавались из уст в уста, а затем печатались в книгах, порабощённые издателями, цензорами, книготорговцами, то теперь они снова обретают свободу.

¹ Этот феномен называется «трансмедиа»: <http://strelka.com/ru/magazine/2016/12/01/vocabulary-transmedia>

Текстом становится сама повседневная реальность – любой объект, любое пространство, благодаря цифровым технологиям, рассказывает свою часть истории.

3.5. Эпоха фрагментации

Убеждение, что короткие и быстрые тексты эволюционно пришли на смену длинным и долгим – ошибочно. Твиттер – в отличие, например, от Фейсбука – не правило, а исключение. Длина сообщения зависит не от времени, в которое мы живём, а от цели высказывания – ведь и в XIX веке существовали как эпиграммы из нескольких строк, так и романы в стихах. В эпоху фрагментации информации, на фоне обрывков и бесконечных монтажных склеек длинные истории по-прежнему находят свою нишу. Победа клипов над смыслом – это всего лишь популярная в силу своей простоты концепция, которая, впрочем, не подтверждается практикой.

Клип – это игра с реальностью. Причиной этой игры является возможность. Не особая потребность аудитории, и тем более не абстрактное «веление времени», а техническая и интеллектуальная возможность вместить в короткий фрагмент, в сжатую форму – максимум содержания. Артефактом клиповой культуры является, например, структура новости – закон, которому подчиняются все масс-медиа: заголовок, лид, «Кто? Что? Когда? Где? Чем? Как? Зачем?» и бэкграунд нужны исключительно для того, чтобы наименьшим числом слов выразить наибольший смысл. Однако развитие клиповой культуры усилило и обратную тенденцию – длинные тексты, долгие истории, медленные превращения. И причина этого не только в том, что у таких материй как форма и содержание есть свои пределы сжатия и расширения, но и в том, что те же технические и концептуальные возможности, создавшие клипы, позволили поднять на новый уровень и работу над большими полотнами. Насыщенность палитры, глубина резкости, причудливая игра света и тени – всё, без чего легко обходится клип, составляет основную ценность длинной истории.

Именно поэтому бум короткого метра в кинематографе начала 2000-х годов не привёл к исчезновению полнометражных фильмов, даже напротив – средняя продолжительность картины за десятилетие на рубеже XX и XXI веков увеличилась, примерно, с полутора до двух часов. Не в последнюю очередь этому способствовала смена поколений информационных носителей: 90-минутные видеокассеты передали эстафету сначала DVD-дискам, которые вмещали гораздо больше информации, а затем и цифровым накопителям, которые могут хранить потенциально неограниченные объёмы данных.

Расцвет песенной культуры в музыке XX века не уничтожил крупную форму: современная симфоническая музыка просто сменила место жительства – она перебралась из концертных залов в кино и на телевидение в качестве саунд-треков, сохранив при этом все черты серьёзного искусства. Публицистика и аналитическая журналистика не уступила своих позиций новостям, а блоги не уничтожили романы, скорее наоборот – сегодня каждый блогер мечтает написать роман.

Таким образом, следует говорить не об изменении баланса в пользу коротких или длинных историй, а о расширении сферы массовой информации и медиа, в целом. Как чаще всего и бывает, полного замещения одной технологии другой не случилось – вместо этого произошли увеличение разнообразия и усложнение среды.

4. Технологии

4.1. Инфографика

Примером сосуществования и взаимного дополнения двух, на первый взгляд, противоречащих друг другу тенденций является инфографика - синтетический жанр, который сочетает в себе и короткие, и длинные истории, даёт возможность одновременно быстрого и медленного прочтения. Одно и то же изображение может мгновенно создать первое впечатление и предоставить массу информации для последующего вдумчивого изучения.

Инфографикой мир обязан англичанам. Сначала Уильям Плэйфэр (William Playfair) в конце XVIII века нашёл способ графического отображения экономических процессов, превратив внешнеторговый баланс Англии в хорошо знакомые нам по программе Excel гистаграммы. Поместив цифры в систему координат и соединив точки линией, Плэйфэр, во-первых, заставил неподвижные данные изменяться во времени, расти и уменьшаться от года к году, становиться событиями реальной жизни, и во-вторых, добавил абстрактным числам телесности, осязательности: математические величины больше не нуждались в расшифровке – теперь сама форма кривой, заштрихованные площади в системе координат и величины фигур говорили сами за себя. Затем Джон Сноу (John Snow) в середине XIX столетия догадался наложить карту обнаруженных очагов заражения холерой на карту Лондона и получил, таким образом, ответ на вопрос о способах распространения эпидемии – с помощью системы водоснабжения города: очаги заболевания совпали с точками водоразбора, колонками и колодцами. И наконец, Флоренс Найтингейл (Florence Nightingale) – её круговые диаграммы, отображающие потери британской армии во время Крымской войны, оказались настолько красноречивы, что привели к реформированию всей государственной системы здравоохранения. Как мы видим, инфографика начала с государственной торговли и спасения жизней. Сегодня она берётся за любые дела.

Со времён Флоренс Найтингейл и по сегодняшний день главных пожеланий к инфографике всего четыре: интуитивная понятность, информационная насыщенность, эмоциональность и эстетичность.

Правильная инфографика, во-первых, должна быть **понятна с первого взгляда**. Инфографика изначально была придумана как способ рассказать просто о сложном, её основное предназначение – показать скрытое, сделать ускользающее явным. Если же основной смысл инфографики не ясен с первых мгновений, возможно, перед нами объект искусства, – который, как известно, вообще ничего никому не должен, – а возможно, просто плохо выполненная работа.

При этом главное сообщение, которое несёт инфографика, должно содержать **много информации** – и это второе её важное качество. Иначе она просто не нужна – если проблему можно изложить парой слов и цифр, то зачем городить огород? Инфографика способна демонстрировать сложные взаимосвязи между несколькими факторами, изменения состояния во времени и пространстве. Чем больше информации в инфографике, тем она уместнее – иначе можно обойтись простой иллюстрацией.

В-третьих, инфографика должна вызывать **эмоции**. Внутреннее напряжение и тайный драматизм таблиц Excel – удел избранных. Большинство из нас реагирует на краски, образы, знакомые формы, объекты повседневности, живых людей – любое сообщение более убедительно, если обращается не только к разуму аудитории, но и к чувствам. Отсутствие эмоций не лишает инфографику эмоционального измерения, в принципе – пустое пространство просто заполняется скукой и унынием.

Наконец, инфографика – как и любое высказывание – должна быть **эстетичной**. И данное требование вполне самодостаточно, чтобы его можно было оставить без пояснений.

По структуре хорошая инфографика сродни слоёному пирогу – она состоит из нескольких уровней представления информации, рассчитанных на различные модели читателя. Первый уровень – главное сообщение – для поверхностного, быстрого прочтения. Следующий уровень – дополнительная информация – предполагает внимательное, вдумчивое чтение, изучение взаимосвязей и закономерностей. Далее – широкий контекст, детали, предыстория – для экспертов и фанатов, которые заинтересовались темой и теперь уже самостоятельно захотят копать глубже.

Ещё одним важным требованием – впрочем, не только к инфографике, но и к любому сообщению вообще – является оправданность используемого медиа. Медиа обладают специфическими характеристиками и диктуют автору и читателю свои условия. Непонимание этих условий, неуместное применение медиа попросту вредит коммуникации. Если инфографика представляет собой **изображение** на бумаге – на постере, в журнале или книге – то и оцениваться зрителем она будет в категориях изобразительного искусства, важнейшими критериями будут **художественные достоинства** рисунка, качество печати и т.д. Если речь идёт о **видеографике** – фрагменте художественного или документального фильма, видеозаписи лекции или интервью с элементами инфографики – то необходимо соблюдение всех законов **кино-жанра**, от которого зритель ждёт драмы, развития истории, нарастания конфликта, неожиданных препятствий и благополучных разрешений. В **Интернете** же главное – **интерактивность**: нужно давать пользователю возможность менять настройки, угол зрения, критерии отбора, форму представления, наполнение и т.д. Чем больше пользователь взаимодействует с сообщением, чем больше участвует – путём изменения настроек и всего остального – в его создании, тем лучше он его понимает, тем теснее его связь с сообщением, его авторами и другими пользователями, тем больше оснований для продолжения диалога.

4.2. Большие данные: знать, но не понимать

Новообретённым союзником и опорой инфографики сегодня являются большие данные, от англ., Big Data – особый подход к работе с большими объёмами информации, комплекс процедур и технических операций по сбору и анализу разнообразных данных, выявляющий некие корреляции и закономерности.

Исторически инфографика и большие данные как самостоятельные технологии оформились с разницей, примерно, в столетие и только в начале XXI века нашли друг друга – теперь, возможно, навсегда. Для PR-индустрии этот союз – настоящий подарок: организации получили возможность изучать собственные процессы и свои целевые аудитории в невиданных прежде масштабах и подробностях.

У больших данных есть несколько технологических предпосылок: во-первых, возможности хранения больших объёмов информации, во-вторых, алгоритмы обработки информации, в-третьих, массовое распространение устройств, записывающих и передающих данные (мобильные телефоны, кассовые аппараты, системы контроля и безопасности, камеры наружного наблюдения и, конечно, Интернет), в-четвёртых, возможности оцифровывать реальность, превращать физические объекты и процессы – географические координаты, перемещения людей и транспорта, покупки в магазинах, телефонные звонки, тексты, изображения и т.д. – в объективные и однородные единицы информации.

Для того чтобы всё это имело смысл, данных должно быть действительно очень много. Причём в идеальных, лабораторно чистых цифрах нужды нет – было бы количество, объёмы, которые покажут закономерности. Главным же результатом этого подхода является смена перспективы,

изменение представления о том, каким должно быть знание: большие данные рассказывают, что происходит, но не объясняют, как.¹

Одна из особенностей явления состоит в том, что анализ больших данных позволяет констатировать закономерности, фиксировать циклы, паттерны, модели, делать на их основе прогнозы, и, тем не менее, не раскрывает причинно-следственных связей и глубинных механизмов явлений – мы знаем, что, но не понимаем, почему. Результаты анализа больших данных нельзя экстраполировать на другие сферы. Это эмпирический материал, который не вписывается ни в одну теорию. Вместе с тем, картина, создаваемая большими данными, настолько убедительна, что её трудно игнорировать.

Если для учёных инфографика и большие данные – методы познания, то для пропагандистов и маркетологов они – инструменты влияния. Наглядность и убедительность делают эти технологии идеальным жанром массовой коммуникации. Однако древнефиникийская поговорка гласит: чем больше доверия вызывает продавец, тем быстрее он тебя надует. Манипулировать инфографикой и большими данными не сложнее, чем репортажем с места событий или описанием товара на упаковке. Сами по себе гарантии достоверности они не являются и от невольного или целенаправленного искажения информации не защищают.

Большие данные – это пример того, как техническое развитие опережает развитие научного знания. Мы уже получили возможности аккумулировать невероятные объёмы информации, но по-прежнему не понимаем, что всё это значит. Тем не менее, организации уже активно используют этот подход для повышения эффективности своей деятельности. Например, одна из повседневных технологий, использующих большие данные, это статистика посещений интернет-сайтов: мы не понимаем, почему пользователи ведут себя определённым образом, но мы чётко видим, что конкретно они делают.

4.3. Толпотворение

По своей природе краудсорсинг чем-то похож на большие данные – не важно, кто, главное, сколько. Краудсорсинг имеет дело не с группой или сообществом, а с толпой – англ., «Crowd» + «Source» – неопределённым числом неизвестных индивидов. Так же, как и большие данные, краудсорсинг – продукт цифровой революции и представляет интерес с двух точек зрения. Во-первых, это действительно возможность получить ответы на важные вопросы: человечество – это вселенная, в которой есть всё и в любых сочетаниях, есть чёрные дыры и обитаемые планеты, корпоративные юристы и знатоки редких языков, финансовые эксперты и специалисты по древним методам ведения сельского хозяйства. В любой момент Интернет-толпа может проявить себя как абсолютно бездумно и разрушительно, так и конструктивно. При этом толпа вряд ли предложит революционную идею, – всё же, это удел талантливых одиночек, – зато прекрасно умеет тестировать, проверять на прочность, высказывать своё мнение по поводу, критиковать, дорабатывать и требовать справедливости.

Во-вторых, краудсорсинг – это способ вовлечь аудиторию в сотрудничество, предложить ей совместное дело, которое приведёт к появлению общего результата. Краудсорсинг – это те самые принципы делегирования полномочий и ответственности, разделение рисков и будущих трофеев, горизонтальный обмен информацией, которые существуют в кругу равноправных собеседников и

¹ Кукиер, К., Майер-Шёнбергер, В. Большие данные. Как они меняют наши представления о мире. Россия в глобальной политике, 29.06.2013. <http://www.globalaffairs.ru/number/Bolshie-dannye--16038>.

лучше всего работают в Интернете. Краудсорсинг позволяет получить опыт совместного действия и переживания.

Основных условий удачного краудсорсинга всего три: во-первых, идея проекта должна быть простой и ясной, вместе с тем, она должна быть содержательной и эмоционально насыщенной, предполагать участие не узкой группы специалистов, а всех, кто захочет внести свой вклад. Идея должна быть щедрой, предполагать свободу самореализации участников, чтобы результаты проекта были полезны не только его фактическим участникам, но и широкой аудитории. Идея должна быть максимально конкретной и, тем не менее, универсальной, применимой в разных условиях.

Во-вторых, для краудсорсингового проекта нужен надёжный Интернет-сервис, площадка, технологии, обеспечивающие общение и совместную работу – социальная сеть, многопользовательская среда, интерактивная карта и т.д. Важным элементом взаимодействия являются общие стандарты общения и культура обмена знаниями. Чем строже выполняются стандарты коммуникации, тем ниже затраты на обмен информацией и выше эффективность работы. Вместе с тем, технологии и правила общения должны быть достаточно гибкими, чтобы адаптироваться под меняющиеся условия и новые задачи проекта.

Наконец, третье условие – это люди, партнёры проекта. В зависимости от стиля и форматов коммуникации, манеры и способов взаимодействия, проект может привлечь либо экспертов, лидеров локальных сообществ, равнодушных специалистов, которые будут продвигать общее дело вперёд, либо политиков и фанатиков, бездельников и троллей, которые всё загубят. Медиа формируют аудиторию, стиль и манера подачи действуют как охотничий манок, привлекая одних и оставляя безучастными других. Для того чтобы знать, какие медиа использовать, нужно идти от целевой аудитории.

Краудсорсинг как принцип может использоваться для решения самых различных задач – координации совместных действий; выполнения простых, рутинных, однотипных операций, утомительных для одного человека и легко выполнимых сотнями или тысячами пользователей; массового информирования и инициирования масштабной дискуссии и т.д. Например, управление знаниями (англ. Knowledge Management), развитие «коллективного разума», повышение эффективности использования информации, идея самообучающейся организации может стать не только полезным проектом, но и «Большой Идеей», миссией, содержательной основой корпоративной культуры. В конце концов, интеллектуальные и творческие способности сотрудников – решающее и уникальное конкурентное преимущество организации.

Кроме самого известного примера успешного краудсорсинга, Википедии, стоит отметить глобальную платформу для петиций Change.org, позволяющую миллионам граждан участвовать в политической жизни, влиять на решения властей, обсуждать острые проблемы, выступать с законодательными инициативами и т.д.

Образцом же того, как делать не нужно, может служить приложение московского правительства «Активный гражданин» ag.mos.ru, которое неоднократно было замечено в манипулировании пользователями и подтасовке результатов голосований¹.

¹ За что мы ненавидим соцопросы. Четыре главных претензии к рассуждениям о «большинстве россиян». // Meduza, 14 января 2016. <https://meduza.io/feature/2016/01/14/za-chto-my-nenavidim-oprosy-obschestvennogo-mneniya>

4.4. Конец Интернета

Цифровой PR имеет ключевое значение для современных организаций ещё и по той причине, что в ближайшем будущем – если сохранятся текущие социальные и технологические тенденции – никакого другого PR и никакой другой среды, кроме цифровой, не останется. Интернету наступает конец – в том виде, в котором мы знаем его в начале третьего тысячелетия. Всё больше новых пользователей Интернет-сервисов не подозревает о существовании такого явления, как, собственно, Интернет – участники социологических опросов говорят, что «используют Facebook», но «не пользуются Интернетом».¹

Интернет растворяется в окружающей социальной, технологической и физической среде, становится такой же незаметной глазу базовой инфраструктурой, как электрические сети или водопровод – ведь зажигая свет или открывая кран с водой, мы не пользуемся услугами ни электростанции, ни водоканала, мы просто используем свет и воду. Однако растворившись, «исчезнув», Интернет не утратит своих специфических особенностей: характерные черты Интернет-среды – скорость, взаимосвязанность, прозрачность, свобода экспериментов и т.д. – станут органичными элементами обычного, «реального» (а не «виртуального») человеческого общения. В конце концов, мир, поглотив Интернет, окажется внутри его. Уйти в «офлайн», отключиться от сети, которая станет по-настоящему всемирной, вероятно, будет такой же роскошью, какой сегодня за пределами мегаполисов всё ещё является Интернет.

Основной механизм растворения Интернета уже сейчас – мобильные технологии. Смартфон – посредник между «миром людей» и «миром Интернет-идей», соединяет т.н. облака данных с пользователями, идеальное – с брэнным. Технологическая конвергенция происходит и в Интернете, и на улицах городов. Геолокационные сервисы отслеживают перемещения владельца смартфона в пространстве и предлагают ему информацию, привязанную к его интересам и физическому местонахождению его тела. Недостаток мобильной передачи данных по сравнению с кабелем в пока ещё малой пропускной способности – интернет по кабелю быстрее, больше, надёжнее. Но эта проблема будет решена, зато все остальные особенности мобильного интернета – только его преимущества. С ростом информационной перегрузки будет повышаться и ценность сервисов, оберегающих пользователя от избытка информации, организующих данные, помогающих распределить его время, дела и друзей.

И как всегда, это будущее наступит не по воле «Большого Брата», а в результате коллективных и добровольных действий рынка. Иными словами, сценарий не Оруэлла, но Хаксли.²

4.5. Солюционизм и ненейтральность медиа

Медиа имеют значение. Медиа обладают самостоятельной субъектностью, они влияют на коммуникацию независимо от намерений пользователей, – авторов или читателей, – независимо от того, как их применяют и какие сообщения с их помощью передают. Популярное мнение, что «медиа сами по себе нейтральны», и всё зависит от того, «как их использовать» и «с какой целью», категорически ошибочно.

Традиционно в понятие «цель» включаются, прежде всего, представления субъекта о своих интересах, реже – об интересах аудитории. Инструменты и технологии обычно вообще не

¹ Morrison, Kimberlee. Facebook Users In Developing Countries Don't Know They're on the Internet. Adweek.com. 12.02.2015. www.adweek.com/socialtimes/facebook-users-in-developing-countries-dont-know-theyre-on-the-internet/615099

² Эту идею ещё в 1985 г. высказал Нил Постман в предисловии к своей знаменитой книге. См. Postman, Neil (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Books

рассматриваются как элементы самой цели. Предполагается, что они универсальны и нейтральны – достаточно, чтобы они были «эффективны», достаточно лишь «правильно» их использовать, чтобы добиться желаемого результата. На самом же деле способы коммуникации, те самые средства достижения цели, оказывают на саму цель, на то, какой она в итоге предстанет, самое непосредственное влияние. Средства не просто позволяют прийти к цели – они её создают.

Наиболее глубоко эта идея была разработана в 1960-х гг. одним из самых оригинальных философов современности, – человеком, фактически создавшим науку о медиа, – Маршаллом Маклюэном, а наиболее лаконично «принцип ненейтральности» сформулировал в 80-х годах XX века историк Мелвин Кранцберг (Melvin Kranzberg) в качестве первого из шести законов технологии: «Технология ни хороша, ни плоха, и не нейтральна» («Technology is neither good nor bad; nor is it neutral»)¹.

Медиа являются такими же полноценными и важными участниками коммуникации, как аудитория – фактически, медиа создают аудиторию, форматируют, приспособливают под себя и за тем используют её в своих интересах. Медиа формируют социальные отношения, смыслы, идеи, наполняют старые истории новым содержанием. Аудитория становится способом существования медиа, и с другой стороны – аудитория, в свою очередь, существует исключительно благодаря медиа.

Цифровая революция ещё более явно показала самостоятельную роль медиа. Алгоритм – это то же, что типографская краска, бумага, редколлегия и система подписки старых медиа, вместе взятые. Летом 2014 г. стало известно, что двумя годами ранее, в начале января 2012 г., крупнейшая социальная сеть в мире Facebook редактировала ленты новостей (т.н. NewsFeed) некоторых пользователей (всего 0,04% от общего числа, т.е. около 700 тыс. человек) определённым образом – показывала им сообщения только позитивного или только негативного характера. В результате была выявлена зависимость настроения пользователей от новостей, получаемых ими в социальной сети.² Информация об этом «эксперименте на живых людях» вызвала волну негодования в прессе. Впрочем, широко известно, что все большие Интернет-игроки – Google, Amazon, Apple, российские Яндекс и Вконтакте – регулярно меняют алгоритмы своих сервисов. Компании постоянно изучают информацию о пользователях и непрерывно совершенствуют работу своих систем, влияя, конечно, и на действия людей. И обычно это никакого возмущения не вызывает.

Данный пример подчёркивает ещё одну особенность цифровой среды – кроме того, что мы все участвуем в игре, правил которой не знаем: современные информационные технологии – это не результат, а процесс, постоянное изменение. Интернет как таковой – это проект, с самого начала и до сих пор находящийся в разработке. Он никогда так и не был «официально открыт», никто не перерезал красную ленточку, Интернет – это непрерывная работа над ошибками, это черновик, который никогда не будет переписан набело. Он всё время расширяется и усложняется. Это продолжающийся эксперимент, в котором мы все добровольные испытуемые. Поэтому любые попытки «раскусить секрет» того, как Интернет работает, найти волшебную палочку в виде поисковой оптимизации (т.н. SEO, Search Engine Optimization) или механики социальных сетей обречены на провал: технологии успеют измениться ещё до того, как вы закончите читать этот абзац.

¹ Kranzberg, Melvin (1986) Technology and History: "Kranzberg's Laws", Technology and Culture, Vol. 27, No. 3, pp. 544–560.

² Запись на Facebook-странице руководителя проекта Адама Крамера 29.06.2014. www.facebook.com/akramer/posts/10152987150867796.

Таким образом, во взаимодействии с Интернет-аудиторией концентрироваться нужно не на «Интернете», а на «аудитории» – не на попытках обмануть систему и заставить её работать на себя, а на людях, на том, что важно для них. «Система» всегда будет действовать только в своих интересах, но пытаясь её «взломать», мы рискуем потерять контакт с людьми. Целью является не первая строчка в поисковой выдаче и не количество «лайков» на странице, а живые отклики, обсуждение проблем и обмен идеями.

В коммуникации в Интернете – как и в любом другом человеческом взаимодействии – нет простых решений, магических заклинаний и быстрых способов добиться успеха. Аудитория – это не электрический чайник, у неё нет кнопки, её нельзя автоматически заставить что-либо делать с помощью вирусного видео или геймификации. С ней придётся договариваться.

Подмена диалога технологией называется солюционизмом – известный технокритик и техноскептик Евгений Морозов использует данный термин для обозначения слепой веры во всемогущество технологий. Солюционизм – от слова «Solution», англ. «Решение», полностью соответствует идеологии классического менеджмента, согласно которой любая проблема имеет решение, и чем технологичнее это решение, чем легче его воспроизвести и масштабировать, тем лучше.

Парадоксально, но с развитием Интернета не мощь, а беспомощность технологий становится более явной. Так, каждый Интернет-пользователь ежедневно получает множество рекламных сообщений, которые не имеют к нему никакого отношения. История действий в Интернете, клики, лайки, просмотренные страницы и отложенные товары мало что говорят о человеке в прошлом и ещё меньше о том, как он поведёт себя в будущем. Несмотря на постоянное развитие инструментов ремаркетинга и ретаргетинга, накопление данных и совершенствование алгоритмов, персонализированная Интернет-реклама продолжает предлагать нам либо то, что мы уже когда-то купили, либо то, что нам никогда не потребуется.

Солюционизм не стоит путать с концепцией ненейтральности медиа: ненейтральность – это результат критического осмысления технологии и культуры, тогда как солюционизм – дитя интуиции и здравого смысла, младший брат карго-культу.

К примерам солюционистского мышления можно отнести некоторые популярные теории, объясняющие победу Дональда Трампа на выборах президента США 2016 г. Победитель настолько не вписывался в привычные представления о желанном политике, его слова и действия настолько не соответствовали теориям о том, как должен себя вести кандидат и как нужно управлять общественным мнением, что для объяснения, почему же всё-таки победил именно он, а не «правильная» Хиллари Клинтон, пришлось выдумывать истории столь же фантастические, что и фигура самого виновника торжества. В США главной объяснительной теорией стало вторжение русских хакеров¹, в России же наиболее популярной теорией заговора оказалась концепция микротаргетинга, базирующегося на анализе больших данных и модели OCEAN в исполнении компании Cambridge Analytica². Между этими двумя теориями нет никакой разницы: они обе полагаются на всемогущую, магическую и мистическую технологию, поверить в которую оказывается проще, чем признать, что старые модели коммуникации и общественного мнения не работают, а новых мы ещё не создали.

Правда, однако, в том, что Дональду Трампу просто удалось договориться со своей аудиторией.

¹ "Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections". Office of the Director of National Intelligence, 6 January 2017. https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf

² Расследование Das Magazin: как Big Data и пара ученых обеспечили победу Трампу и Brexit // The Insider, 06.12.2016. <http://theins.ru/politika/38490>

Заключение

Любые новые возможности, предоставляемые медиа – это всегда новые ограничения, жёсткие условия и новые модели социального взаимодействия. Возможность делать общение в Интернете более ярким и разнообразным – это одновременно и роскошь, и принуждение делать его таковым. Поэтому сегодня любой материал, рассчитанный на массовую аудиторию – это медиа-проект: текст, изображения, инфографика, анимация, интерактивные возможности, сервисы создают сложное, чрезвычайно насыщенное сообщение. Аудитория теперь не просто читает или смотрит – она на равных взаимодействует с медиа, участники коммуникации не просто обмениваются информацией – они делятся новым опытом.

Для успешной деятельности в цифровой среде умение писать тексты по-прежнему необходимо, но его одного уже недостаточно – нужны навыки режиссёра и продюсера, способного организовать работу целого творческого коллектива. PR-специалист сегодня должен разбираться в дизайне, фото и видео, основах драматургии, программирования и проектного управления, должен уметь видеть общую картину, чтобы правильно организовать информацию, не завязнуть в деталях и не потерять главную идею, которую нужно донести до аудитории.

Основная особенность Интернет-среды – взаимосвязанность и совместимость элементов. Интернет не годится для управления, не слишком удобен для торговли, в Интернете никого нельзя заставить что-то сделать, и ему катастрофически не хватает порядка. Зато больше всего Интернет приспособлен для общения и экспериментов, для обмена эмоциями, впечатлениями и знаниями. Значит, этим там и нужно заниматься. И не важно, кто ты – подросток, международная организация, глава государства, промышленный гигант или группа анонимных активистов – в Интернете о тебе судят не по статусу, а по тому, насколько с тобой интересно, весело и насколько ты полезен.

Цифровые технологии повышают скорость коммуникации, вовлекают в неё больше участников и уравнивают их в возможностях. Новые медиа сочетают масштабы массовой коммуникации с насыщенностью межличностного общения. Всё это делает взаимодействие более комплексным, а его результаты менее предсказуемыми. Когда собеседники оказываются в такой зависимости друг от друга, как в эпоху социальных сетей, постоянная озабоченность тем, «что подумают другие» – более не невроз, а профессиональное качество. Умение рефлексировать, ставить себя на место аудитории, смотреть на ситуацию с точки зрения тех, кого затрагивает твоя деятельность – дабы увидеть проблему целиком, глазами всех её участников – базовое условие профпригодности. Увлечение манипуляциями, фокусами, спецэффектами мешает реализации главной задачи связей с общественностью, инструменты подменяют собой смысл деятельности. Любая организация всегда просит у своей аудитории больше того, на что вправе рассчитывать. В процессе диалога связи с общественностью просто делают эту ситуацию для обеих сторон менее неловкой.

Список литературы:

1. Гидденс, Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь Мир, 2004
2. Кукьер, Кеннет Нил. Майер-Шёнбергер, Виктор. Большие данные. Как они меняют наши представления о мире. Россия в глобальной политике, 29 июня 2013.
<http://www.globalaffairs.ru/number/Bolshie-dannye--16038>
3. Ланир, Дж. Вы не гаджет. Манифест. – М.: Астрель, Corpus, 2011

4. Маклюэн, М. Понимание Медиа. – М.: Кучково поле, 2011
5. Морозов Е. Техноненависть. – М.: Common Place, 2014. <http://common.place/tehnnonenavist>
6. Пелевин, В.О. Generation “П”. – М.: Эксмо, 2005
7. Ширки, К. Включи мозги. Свободное время в эпоху интернета. – М.: Карьера пресс, 2012
8. Lemov, Rebecca (2012). Everywhere & Nowhere. Focus Groups as All-purpose Devices. // LIMN. Issue Number Two: Crowds and Clouds, March 2012. <http://limn.it/everywhere-and-nowhere-focus-groups-as-all-purpose-devices>
9. Miller, Daniel. et.al. (2016) How the World changed Social Media. Why We Post Project. UCL Press
10. Postman, Neil (1985). Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business. Viking Penguin Inc.

Список фильмов:

1. В реальной жизни (InRealLife), 2013. imdb.com/title/tt3101474
2. Как я дружил в социальной сети (Catfish), 2010. imdb.com/title/tt1584016
3. Карточный домик (House of Cards), 2013-2018. imdb.com/title/tt1856010
4. Молодой Папа (The Young Pope), 2016. imdb.com/title/tt3655448
5. Нет (No), 2012. imdb.com/title/tt2059255
6. Новости (The Newsroom), 2012-2014. imdb.com/title/tt1870479
7. Первая полоса: внутри The New York Times (Page One: Inside the New York Times), 2011. imdb.com/title/tt1787777
8. Прибытие (Arrival), 2016. imdb.com/title/tt2543164
9. Телесеть (Network), 1976. imdb.com/title/tt0074958
10. Чёрное зеркало (Black Mirror), 2011-2017. imdb.com/title/tt2085059