

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
ГЛАВА 1. Новая информационная реальность: приметы и принципы	7
24/7 в зоне внимания	7
Отсутствие верифицированных источников и монополии на доставку информации	11
Мышление заголовками и искажение смысла сообщения	13
Негативный нарратив не имеет хозяина	15
Новая искренность, без которой в новой информационной реальности не выжить	15
ГЛАВА 2. Мифы новой реальности	19
Миф первый	19
Миф второй	20
Миф третий	21
ГЛАВА 3. Политика в сериалах и сериалы в политике	25
ГЛАВА 4. СМИ – конец прекрасной эпохи	33

ГЛАВА 5. Четыре всадника информационного апокалипсиса	37
Всадник первый: информ-фастфуд	37
Всадник второй: постправда	39
Всадник третий: fake news	41
Всадник четвертый: «Большой брат»	42
ГЛАВА 6. Образ политика в новой политической реальности	47
Образ должен соответствовать личности	49
Образ определяет поступки, поступки создают образ	51
ГЛАВА 7. Как выжить в условиях новой информационной реальности: выводы и рекомендации	55
ГЛАВА 8. Три битвы на полях информационных войн	61
ГЛАВА 9. Трансформация образа политика в постпандемийную эпоху	67
Заключение	72
Отзывы экспертов	75
Источники и литература	88
Основные термины	93
Об авторе	95

ВВЕДЕНИЕ

Развитие новых форматов информационных технологий — главный вызов для публичных людей. Сегодня многим пришлось откорректировать свои навыки обработки и подачи информации, выработать новые правила поведения и этикета, научиться соблюдать информационную гигиену. Те, кто сделать этого не успел, не захотел или не сумел, становятся жертвами публичных скандалов, рискуют карьерой, теряют последователей — и все это в режиме реального времени на глазах огромной аудитории.

Успешно управляют репутацией публичные персоны, которые изучили правила выживания и процветания в информационной среде, освоились в ней и выработали персональную стратегию поведения.



ГЛАВА 1

Новая информационная реальность: приметы и принципы

24/7 В ЗОНЕ ВНИМАНИЯ

Мы еще помним благословенные времена, когда управление своим публичным имиджем давалось политику легко, поскольку каналы распространения информации были немногочисленными и верифицированными. Электорат узнавал о мыслях и стремлениях политика из предвыборных роликов (выверенных и грамотно смонтированных) и интервью в средствах массовой информации (далее — СМИ) — зачастую вопросы в них утверждал сам спикер или его команда. Публичные полемические форматы тоже не давали реалистичной картинки: есть много примеров того, как предвыборные дебаты на этапе

монтажа «резались» в интересах одного из кандидатов. Даже спонтанные дебаты зачастую режиссировались — кандидаты могли получить преимущество за счет выбора комфортных для них форматов.

Пример 1. Дебаты Дэвида Кэмерона и Эда Милибэнда на выборах в Парламент Великобритании в 2015 г. были срежиссированы так, как было удобно представителям Консервативной партии. Они прошли в три раунда: первый раунд – выступление лидеров семи партий, что позволило не допустить лобового противостояния лидеров консерваторов и лейбористов; второй раунд – отдельные выступления лидеров консерваторов и лейбористов перед заранее отобранной аудиторией, симпатизирующей консерваторам; третий раунд – ответы лидеров лейбористов и консерваторов на вопросы агрессивного ведущего, который на самом деле симпатизировал и подыгрывал консерваторам [1].

Часть информации поступала через личное общение (митинги, встречи с избирателями), однако этот формат тоже был в высокой степени зарегулирован. Медийная же картинка формировалась в виде репортажей, созданием которых также можно было легко управлять. В таких условиях выстраивать и поддерживать собственный публичный образ было относительно просто.

Пример 2. Образцом выстраивания репутации в «ручном» режиме служит глава ЛДПР Владимир Жириновский. Как по собственному опыту интервью с ним, так и по свидетельству коллег, могу подтвердить – экранный Владимир Вольфович разительно отличался от закадрового. Однако миллионы людей, годами получая дистиллированную информацию из формализованных источников, воспринимали его как политического скандалиста.

В связи с резким рывком информационных технологий и упрощением доступа к получению и обмену информацией ситуация начала меняться. Для сравнения рассмотрим два исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (далее — ВЦИОМ) — за 1996 [2] и 2017 [3] гг. По мнению генерального директора Фонда ВЦИОМ, кандидата психологических наук Константина Абрамова, «революция в сфере потребления медиа происходит в течение последних десятилетий на наших глазах, и данные исследований ВЦИОМ лишь подтверждают тенденции ухода большей части молодой аудитории в потребление информации через интернет, отказа от печатных изданий, гаджетомании. И если ранее традиционные источники информации (в первую очередь телевидение), по мнению наших граждан, считались более объективными и заслуживающими доверия, то и этот показатель в последние годы снижается. Еще один тренд: в зависимости от предпочтений человека, от его мотивации потребления, медиа предлагают разные форматы и каналы доставки, все более индивидуализированные».

В условиях этой новой информационной реальности политик существует в публичном пространстве не дозорованно, а круглосуточно — и круглосуточно должен быть готов отразить атаку на свою репутацию. В любой момент в сети может появиться негативный выпад, могут быть выложены компрометирующие материалы, организована дискредитационная кампания. Если будут задействованы лидеры общественного мнения (далее — ЛОМы) с высоким индексом цитируемости [4], а также специальные средства продвижения, масштаб ее распространения может исчисляться миллионами читателей (зрителей).

Казалось бы, для огромной российской аудитории эти цифры не выглядят значимыми. Оценить их влияние

на репутацию мы сможем далее, когда поговорим о накоплении негативного нарратива и выплескивании виртуальной кампании в реальность.

Стоит выделить следующие инструменты, дающие возможность показать альтернативный СМИ взгляд на события:

- социальные сети (далее — соцсети);
- чаты в мессенджерах;
- прямые трансляции видео в соцсетях;
- текстовые сообщения (смс);
- директ-мейлы — по обычной и электронной почте;
- собственные медиа и сайты.

Пример 1. Скандал в США во время выборов президента в 2012 г. На закрытой встрече со спонсорами кандидат в президенты от Республиканской партии Митт Ромни заявил, что «47% бездельников никогда за нас не проголосуют». Однако один из присутствующих записал эту фразу на мобильный телефон и передал в СМИ, что очень серьезно ударило по репутации Ромни – на него обрушилось негодование общественности. Ряд наблюдателей отмечали, что эта случайная фраза в итоге стоила ему президентского поста [1].

Пример 2. В США популярен сервис Yick-Yack – он позволяет анонимно переписываться людям, которые находятся в определенной географической точке. Во время встречи кандидата в президенты США от Республиканской партии Теда Круза в одном из американских университетов картинка, которую транслировали телеканалы, была комплиментарна для Круза. Однако переписка студентов с использованием Yick-Yack выявила гораздо более негативные оценки выступления кандидата. В итоге имидж Круза раскритиковали в соцсетях и СМИ.

ОТСУТСТВИЕ ВЕРИФИЦИРОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И МОНОПОЛИИ НА ДОСТАВКУ ИНФОРМАЦИИ

Мы наблюдаем новое явление, которое можно назвать кризисом верификации: доставкой информации сегодня может заниматься кто угодно и когда угодно, вне зависимости от своей квалификации и не заботясь о подтверждении фактов и проверке источников.

В законодательстве РФ есть попытки навести порядок [5], переместив блогеров из слабо регулируемого интернет-пространства в плоскость СМИ с четким правовым полем. Однако эти попытки легко обойти, а уж что касается мессенджеров, то тут поле борьбы с так называемым *dark social* только разворачивается — появляются прецеденты уголовного наказания за распространение в них недостоверной информации [6].

В итоге владельцы соцсетей заговорили о необходимости цензурирования новостей. В частности, такого рода подразделения создала соцсеть Facebook. А поскольку ее создатель Марк Цукерберг придерживается либеральных убеждений, то и цензура в Facebook носит выраженный политически ангажированный характер. (К тому, какие формы принимает цензура XXI века, мы вернемся в Главе 5.)

Нет сомнений, что и в России, и в остальном мире работа в направлении регулирования размещения информации в интернете будет продолжена. Но пока ситуация обстоит именно так — информационное пространство выглядит бескрайним «гуляй-полем».

Еще один феномен новой реальности — доверие к анонимным источникам информации. Примером тому служат каналы мессенджера Telegram. Анонимные авторы, публикующие якобы инсайдерскую информацию,

не могут быть верифицированы, однако обрастают сотнями тысяч подписчиков, на них начинают ссылаться СМИ — в итоге они покидают виртуальное пространство и начинают жить в пространстве реальном. Они попадают в мониторинги госструктур, в повестку летучек на телеканалах и, соответственно, постепенно формируют инфополе. Однако авторство, компетентность и адекватность владельца канала по-прежнему остаются тайной. Казалось бы, такая информация не имеет ни веса, ни права на существование. Однако парадокс в том, что в новой информационной реальности анонимность автора — один из способов повышения доверия к транслируемой информации. Для стран с авторитарным или тоталитарным режимом анонимность означает независимость, и успех Telegram в Иране тому подтверждение.

Пример. После запуска в 2013 г. Telegram за несколько лет стал в Иране главным источником нецензурируемой информации. Власти Ирана неоднократно пытались заблокировать мессенджер, но не преуспели: парадокс, но выступающие за его закрытие иранские политики не захотели терять аудиторию. Например, пятничный имам Мешхед Ахамольход, который требовал заблокировать иностранные мессенджеры, вскоре после блокировки Telegram признал, что вынужден снова пользоваться сервисом из-за непопулярности местных мессенджеров.

Иранским же избирателям Telegram заменил электронную почту, мессенджеры, блоги, новостные сайты, соцсети, телевидение и даже интернет-магазины. Он популярен не только у тех, кто интересуется политикой; его используют как бизнес-инструмент — почти каждый иранский стартап в большинстве случаев начинается с Telegram-канала. По самым скромным оценкам иранских властей, Telegram создает рабочие места

для 200 000 иранцев. Секрет успеха – в быстрой загрузке, которую почти все конкуренты при имеющихся в стране мощностях обеспечить не могут [7].

Еще один способ легитимизации Telegram-каналов – цитирование их в специализированных обзорах СМИ, полемика с ними авторизованных пользователей и даже интервью официальных лиц. Например, анонимному каналу «Незыгарь» дала интервью руководитель агентства «Россия сегодня» Маргарита Симонян. Есть прецеденты, когда региональные каналы берут интервью у действующих губернаторов.

МЫШЛЕНИЕ ЗАГОЛОВКАМИ И ИСКАЖЕНИЕ СМЫСЛА СООБЩЕНИЯ

Когда мы говорим о новой реальности, важно учесть следующее: сегодняшние потребители информации, как правило, являются носителями «клиповой культуры» (по Элвину Тоффлеру) [8] и повально обладают клиповым мышлением — особым восприятием мира через короткие яркие образы и послания, например, через ленту теленовостей, небольших статей, коротких видеоклипов или даже демотиваторов (картинок или фото с короткими емкими подписями). Информация быстро потребляется, быстро переваривается и столь же быстро забывается — ее вытесняет следующая. Поставщики это понимают и, стремясь соответствовать спросу, предлагают информационный «фастфуд» — послание, упакованное в удобную для быстрого потребления и переработки форму. А прямая зависимость финансовой успешности СМИ от уровня посещаемости, увы, только ухудшает ситуацию.

В такой ситуации политик, подавая информацию, должен учитывать следующий момент: для заголовка журналисты возьмут наиболее яркий, кричащий кусок его речи, способный хотя бы на минуту привлечь внимание читателя с клиповым сознанием, оглохшего от информационного шума. В итоге основной посыл может смазаться или же вовсе остаться незамеченным.

В условиях новой информационной реальности заголовки превращаются в мемы — медиаобъекты, то есть объекты, создаваемые электронными средствами коммуникации, — как правило, остроумные и ироничные, спонтанно распространяемые в интернете самыми разнообразными способами (посредством социальных сетей, форумов, блогов, мессенджеров и пр.).

Следовательно, отрабатывая навыки управления репутацией в рамках новой информационной реальности, политику стоит учитывать, что любое его высказывание может стать отдельным медиаобъектом, и исходя из этого сознательно избегать таких высказываний. Или же, напротив, идти на риск и использовать эти «заголовки» в своих интересах: например, сознательно повышая градус абсурда. Это высший пилотаж, для которого необходимы огромная уверенность в себе, хорошее чувство самоиронии и наличие грамотной команды.

Пример использования этого явления с очевидной репутационной пользой — кейс главы холдинга «Металлоинвест» Алишера Усманова [9]. Став героем не только мемов, но и стикеров (наклеек) для программ WhatsApp и Viber, Усманов не растерялся и сыграл по правилам новой реальности — предложил приз за лучший мем или стикер с его высказыванием, чем вызвал интерес и одобрение аудитории соцсетей.

НЕГАТИВНЫЙ НАРРАТИВ НЕ ИМЕЕТ ХОЗЯИНА

Одним из принципов новой информационной реальности является самостоятельная жизнь нарратива — обоснованной интерпретации событий и вещей с определенной позиции. Позитивный или негативный, сегодня он имеет одно свойство — бессрочно накапливаться и мультиплицироваться вне воли его хозяев. В какой-то момент критическая масса может стать слишком большой и поглотить позитивный образ политика. При этом заказчик негатива, как правило, уже не управляет судьбой запущенной им когда-то информации — она распространяется сама собой, подчиняясь лишь правилам новой реальности.

НОВАЯ ИСКРЕННОСТЬ, БЕЗ КОТОРОЙ В НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕАЛЬНОСТИ НЕ ВЫЖИТЬ

Секрет успеха — в искренности.
Как только вы сможете ее изобразить,
считайте, что дело в шляпе.

*Ипполит-Жан Жироду,
драматург, дипломат*

На волне против истеблишмента, которая катится по миру и уже захлестнула Россию, становится ясно: значимая часть избирателей больше не верит в стандартные выверенные образы политиков. Кампании, прошедшие в последние годы в Европе, США и Латинской Америке, показали: существует запрос на новую искренность (ее еще называют новой подлинностью) — демонстрацию

поведения, разрушающего шаблоны, связанные с эталонным образом политика (деловой костюм, гладкие фразы, сложная лексика, использование профессионального жаргона, срежиссированные форматы коммуникации, ограничивающие возможность обратной связи с избирателями). Очевидно, что в условиях сверхскоростей информационных потоков и кратковременного контакта потребителя с носителем информации нужны быстрые и простые маркеры для считывания этой искренности.

- Тип активности (к примеру, выход с протестными акциями на улицы).
- Обстановка, в которой политик предстает перед зрителем (профессиональная студия, в отличие от съемки на любительскую камеру, а то и на камеру смартфона, занижает восприятие искренности политика). Ярким примером стала президентская кампания Барака Обамы. Руководитель его кампании Дэвид Плафф свой первый отчет перед избирателями о расходовании средств снимал при минимальном бюджете в подвале на любительскую камеру, вызвав хохот оппонентов, которые окрестили его «видео с заложником». Для второго отчета уже велась профессиональная съемка в студии. Однако теперь возмутились сторонники Обамы, так как запись этого ролика оплачивалась из их пожертвований. В итоге команда решила вернуться к старому формату (который, правда, тоже режиссировался, но уже так, чтобы это не было заметно неискушенному зрителю).
- Стиль одежды, который считывается как стиль человека, готового к активным действиям (классика — введенная в моду экс-президентом США Барак Обамой рубашка с закатанными рукавами без пиджака, но с галстуком).

- Для стран с развитой традицией проповедования — копирование стилистики религиозных проповедников (кандидат в президенты от Республиканской партии США Бен Карсон, левые популисты в Западной Европе).

Неслучайно даже политики «старой школы» в последнее время переносят публичные выступления в YouTube, поскольку это укладывается в концепцию новой искренности, и им приходится осваивать новый жанр.

Однако стоит помнить: в условиях современной информационной реальности имитация новой искренности сразу станет заметной. Популистские приемы «приближения» к народу легко считываются, а затем высмеиваются этим же народом. Вспомним, к примеру, кандидата в премьер-министры Великобритании Бориса Джонсона, решившего на камеру постричь овец, что выглядело крайне неумело, или же экс-премьер-министра Дэвида Кэмерона, желавшего показать, что питается там же, где его избиратели, и высмеянного за попытку есть гамбургер ножом и вилкой. Его украинский коллега, экс-президент Петр Порошенко, занимавший 5-е место в списке самых богатых украинцев [10], тоже демонстрировал близость к народу, показательно поедая фастфуд из пластиковой посуды. Политики в метро, в эконо-классе в самолете и на велосипеде — это классика популизма. Сюда укладывается шквал новостей о губернаторе Кемеровской области Сергее Цивилеве, который помог женщине донести тяжелый чемодан (учитывая, что в регионе очень много серьезных проблем, по поводу темпов решения которых к Цивилеву есть вопросы).



ГЛАВА 2

Мифы новой реальности

Рассмотрим несколько популярных мифов, связанных с новой информационной реальностью.

МИФ ПЕРВЫЙ

Эффективно действовать в новой информационной реальности могут лишь молодые люди — представители поколения смартфонов. Люди старшей возрастной категории предпочитают консервативные приемы управления репутацией.

Реальность: возраст не имеет значения. Значение имеет желание победить соперника любым способом.

Пример 1. Кандидат в президенты Франции на выборах 2017 г., лидер движения «Непокоренная Франция» Жан-Люк Меланшон (1951 г. р.) создал самый популярный политический

французский YouTube-канал, активно использовал Facebook и Twitter. Он первым создал платформу для онлайн-фандрайзинга – и собрал значительную сумму. Использовал технологии дополненной реальности – в виде голограммы общался с избирателями на митингах одновременно в разных городах страны.

Пример 2. Президент США Дональд Трамп (1946 г. р.) во время предвыборной кампании (2016 г.) активно использовал возможности Twitter, моментально реагируя на изменения повестки; применял технологии микротаргетинга и психографики; а также вел онлайн-трансляции в Facebook и YouTube.

Пример 3. Кандидат в президенты США (2016 г.) от Демократической партии США Берни Сандерс (1941 г. р.) занимался онлайн-фандрайзингом, активно использовал Twitter, Facebook и Instagram, вел онлайн-трансляции. Одним из новшеств его кампании стала запись своей встречи с избирателями на 360-градусную камеру, что позволило зрителю полностью погрузиться в атмосферу мероприятия и почувствовать свою сопричастность.

Пример 4. Глава холдинга «Металлоинвест» Алишер Усманов (1953 г. р.) выступил в жанре видеоблога, успешно дебютировав на чужом поле в непривычном для себя формате. Использовал интернет-активизм, объявив о раздаче айфонов за лучший интернет-мем.

МИФ ВТОРОЙ

Информационная реальность существует в параллельном виртуальном мире и не перетекает в реальный, а значит,

репутационные риски тоже виртуальны и не должны рассматриваться как значимые.

Реальность: эти два мира переплетаются и дополняют друг друга.

Пример 1. Фильм Алексея Навального «Он вам не Димон», критикующий председателя Правительства РФ Дмитрия Медведева, перетек из виртуального пространства в реальное в тот момент, когда его заметили и легитимизовали в публичном пространстве ведущие деловые СМИ. Таким образом, сетевой продукт стал фактором политической реальности, который невозможно было игнорировать. Следующим этапом внедрения в реальную жизнь виртуальной реальности, созданной Навальным, стали протестные акции, в которых в целом по стране приняли участие несколько десятков тысяч человек.

МИФ ТРЕТИЙ

Активное использование информтехнологий гарантирует успех в управлении репутацией.

Реальность: если использование новых информационных технологий противоречит базовому образу человека, который их использует, эффекта ждать не стоит.

Пример 1. Во время предвыборной кампании в США кандидат от Демократической партии Хиллари Клинтон активно задействовала Twitter, однако твиты за нее писала ее команда: в подготовке одного из сообщений в 140 символов приняли участие 11 человек. В итоге образ выглядел размытым, пресным и не был интересен. Большая часть аккаунтов российских чиновников выглядят скучными именно по этой причине.

Пример 2. Обратный пример – Instagram главы Чеченской Республики Рамзана Кадырова. Хотя его и вела команда Кадырова, однако ставка делалась именно на его индивидуальность, без попыток переделать или причесать образ. Этот прямой диалог с публикой вызывал живую, хотя и не всегда однозначную реакцию у более чем 2,5 млн подписчиков, большая часть которых находилась за пределами Чеченской Республики (сейчас аккаунт заблокирован).

Конец ознакомительного фрагмента.
Приобрести книгу можно
в интернет-магазине
«Электронный универс»
e-Univers.ru