

ЕВГЕНИЙ ПОТАПОВ

PR ЗА ОДИН ДЕНЬ



Евгений Потапов

PR за один день. Антиучебник

«Издательские решения»

Потапов Е.

PR за один день. Антиучебник / Е. Потапов — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-854873-4

В книге обобщены революционные взгляды и подходы к построению работоспособных моделей в сфере рекламы, PR, политического консультирования. Книга даёт инструментарий для успешного проведения любых кампаний — рекламных, избирательных, социальных и благотворительных. Профессионалы отрасли найдут альтернативную точку зрения и новые подходы к решению бизнес-задач. Книга полезна студентам специальности «Связи с общественностью и реклама», практикам в области PR, рекламы, политическим консультантам.

ISBN 978-5-44-854873-4

© Потапов Е.

© Издательские решения

Содержание

Скорость	6
Неопределённость	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

PR за один день Антиучебник

Евгений Потапов

*Скорость и неопределённость – вот два
основных тренда современности.*

Литературный редактор Марина Федоровских

Иллюстратор Станислав Капустин

© Евгений Потапов, 2017

© Станислав Капустин, иллюстрации, 2017

ISBN 978-5-4485-4873-4

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Скорость

Мир меняется с ободряющей и ужасающей быстротой. Технологические, структурные, социально-политические глобальные и локальные изменения происходят здесь и сейчас, на наших глазах. Прогресс, определяющий рост скорости и объёмов передаваемых данных, диктует новые законы, порядки и правила коммуникации. Маркетинг, медиа становятся следствием постоянно изменяющейся скорости передачи данных на огромные расстояния.

Автор создаёт контент, контент проходит технологическую цепочку и попадает к потребителю. Раньше контент зависел от его распространителей – именно они диктовали условия и сроки. За последние 15 лет были основаны сервисы, которые сделали распространение мгновенным. Социальные сети, новостные агрегаторы, поисковые системы – всё это предназначено для того, чтобы максимально широкая аудитория как можно раньше получила доступ к новому контенту. При этом растёт и конкуренция между самими контентными сообщениями: миллионы, десятки и сотни миллионов фотографий и видео ежедневно, и, наверное, уже миллиарды текстовых сообщений.

Любителям музыки больше не надо ждать, пока фабрика отштампует компакт-диски, дистрибьютор доставит их на оптовую базу, потом развезёт по магазинам.

Современные сервисы оставляют музыку в виде файлов непосредственно в компьютер, смартфон, плеер пользователя.

То же самое и с фильмами: компакт-диски занимают почётное место рядом с виниловыми грампластинками и кассетами, а DVD и Blu-ray диски всё прочнее обосновываются где-то в районе коробок с VHS-видеокассетами в подвалах, на чердаках и в гаражах.

Бумажные книги, которые являются источником знания, усиленно мигрируют в букридеры и планшетные компьютеры. Только тактильные ощущения от контакта с бумагой и привычка делают бумажную продукцию востребованной. Всё больше и больше «книжного» контента уходит в форматы исключительно электронного воспроизведения. Физические копии имеют тенденцию к удорожанию и появлению только по прихоти читателя, когда он, имея файл, всё же хочет держать в руках не холодный дисплей, а тёплый аналоговый, отпечатанный на желтоватой бумаге текст с иллюстрациями.

Новостная информация подвергается не менее существенным преобразованиям. Газеты свёртывают тиражи, журналы продают бумажные номера по запросу. Бесконечный спор «тупоконечников» и «остроконечников» о том, будет ли вообще бумажная пресса, идёт к своему логическому завершению. Бумажный тираж – это контакты с самой консервативной аудиторией (возраст), с премиальной аудиторией, когда в приоритете «дорого-богато», либо же чистый маркетинг, основанный на тактильных ощущениях от информации.

«Подержать музыку в виде пластинки», «согреться от солнечной энергии, переданной автором книги» – нет ни одного рационального обоснования, почему текст на бумаге и музыка на плёнке более приемлемы, нежели электронные версии.

Можно не сомневаться, что за последние годы вы уже неоднократно встречались с подобными рассуждениями. Только вдумайтесь: за 15 лет технологии настолько изменились, изменились неоднократно, что даже обсуждение самих этих изменений идёт по двадцатому кругу. Раз за разом мы возвращаемся к вопросу, убьёт ли очередная новинка то, что новинкой считалось полгода назад. Уже даже и спорить неинтересно, так как все аргументы предъявлены и перепредъявлены сотни раз.

Единственное, что можно зафиксировать – мы стали жить в онлайн-трансляции, где «почитать книгу», «посмотреть фильм», «изучить учебник», «отредактировать фотографию» превратилось в один постоянный информационный поток. Отдельные тексты, изображения,

аудио и видео сливаются вместе и воздействуют на человека не каждый сам по себе, а сообща, образуя причудливые информационные конгломераты.

Ещё недавно любое медиа, и, следовательно, его аудитория жили исключительно в дискретном режиме. Это значит, что между информационными сообщениями, между дозами контента существовали промежутки ожидания. Между выходом газеты были сутки, между выпусками новостей по радио и по телевизору были часы. Чтобы получить информацию, человеку нужно было ждать какой-то период времени, и во время этого ожидания он мог сделать что-то полезное по хозяйству, поработать, создать что-то великое и ужасное. Утром человек слушал новости, потом ехал на работу, там его догонял выпуск в рабочий полдень, совпадающий с обедом, и уже вечером, поужинав, человек слушал и смотрел итоговую новостную программу по телевизору. Именно ожидание новостей есть символ уходящей информационной эпохи, эпохи подчинения контента технологиям распространения информации.

Технология печати газеты определяла суть подобной коммуникации: какой бы сенсацией или значимой информацией ни располагала редакция, пока газета не была свёрстана, отпечатана, развезена по точкам распространения, информация была скрыта от потребителя, а, значит, её не существовало. Редакция принимала все меры, чтобы до момента открытия газетных киосков и вложения газеты в почтовый ящик никто ничего не знал о содержании. Редакция осознанно скрывала, маскировала контент, так как это определяло конкуренцию: получив одновременно с утренней почтой несколько изданий, читатель выбирал наиболее интересную и важную статью. «Интересность» определялась качеством проведённой журналистом работы: учитывались степень раскрытия темы, искусство и изящество интерпретации фактов, литературный дар, иллюстративность. «Важность» являлась производной от прогноза, предвосхищением того, какие последствия вызовет статья, какой будет резонанс.

Примерно то же самое происходило и в электронных СМИ (радио и телевидении): контент был привязан к сетке вещания. Конечно, «телевизор» и радио были более мобильны, всегда можно было организовать срочную трансляцию, сообщить новость, сделать экстренный репортаж. Но если в этот момент у потребителя не был включён телевизор или радиоприёмник, сигнал в буквальном смысле уходил в космос, не достигая своей цели. Экстренный выпуск превращался в заикленный периодический повтор одного и того же сюжета, набравший аудиторию и раскрывавший тему во всей красе именно в передаче, выходящей в привычное для зрителя время по телепрограмме.

Интернет, конечно, вносил свои коррективы, но преимущественно он был подчинён дискретности материального мира СМИ – сначала анонсировал выход печатного материала, после выхода в свет интернет-версия появлялась на сайте. Интернет-сайт бесконечно долго (по сути, всего несколько лет интернет-истории медиа) воспринимался как «довесок» к офлайну.

Соответственно, для специалиста по связям с общественностью, который, скажем, организовывал любое мероприятие, существовала простая и понятная схема развития информационного сюжета.

Скажем, некое абстрактное и заведомо интересное мероприятие для СМИ проходит во вторник и заканчивается в 14 часов. Сначала выходят новости в новостных агентствах. Далее появляются сообщения по радио либо в виде трансляции информации с лент агентств, либо репортажи собственных корреспондентов с аудио. В это время телевизионные сюжеты монтируются и выходят по расписанию в новостных программах. В особо удачном случае ньюсмейкер попадает в какой-то дополнительный к новостным блокам информационный продукт, скажем, интервью в конце информационного часа. Все сообщения отзеркаливаются на сайтах соответствующих СМИ.

На следующее утро выходят газеты с отчётом о мероприятии. В четверг доставляют «толстушки» с телепрограммой, попасть в которые – «высший пилотаж». Считалось, что номер с программой телепередач лежит всю неделю, и это гипотетически давало шанс материалу быть

увиденным лишней раз. В течение недели появляются редакционные материалы с рефлексией различной степени компетентности на тему мероприятия, отзывы и оценки. Отзывы более-менее прогнозируемы по содержанию и месту выхода. Далее идут «глянцевые» еженедельники, и завершают кампанию ежемесячные и ежеквартальные отраслевые «толстые» журналы.

Эта схема определяла ресурс и инструментарий специалиста по PR (и сотрудника рекламного цеха). Изучался охват аудитории, рейтинги, ещё масса параметров и данных, позволяющих спрогнозировать конечный результат и предвосхитить эффект (в крайнем случае обосновать провал). Сюда можно добавить и мониторинг СМИ, включая запись с эфира.

Если внимательно изучить разделы «взаимодействие со СМИ» в «фундаментальных» учебниках по связям с общественностью, то окажется, что все они были привязаны именно к этой схеме распространения медийного сообщения.

Тем не менее именно дискретность правила бал и была направляющей и руководящей силой всех медиа.

Современное развитие средств, способов и программного обеспечения для коммуникации подчинено одному: увеличить скорость передачи информации от источника к получателю, заставить получателя (и отправителя) быть осведомлённым о том, что сообщение пришло, ознакомить с ним, заставить получателя отреагировать.

Скорость передачи информации сокращала интервалы между выпусками новостей, сокращала собственно длительность новостных сюжетов. Дикторы говорили и говорят всё быстрее и быстрее, бегущая строка постоянно увеличивает скорость, если можно так выразиться. Найдите архивы новостей рубежа веков, конца 1990-х и начала 2000-х: такой тяготины, таких пауз между словами, такой низкой плотности проговариваемого текста на минуту времени не выдержит ни один современный медийщик. Диктор 2010-х оттарабанит целый выпуск новостей тех лет за несколько минут без потери качества приёма информации зрителем.

Сократилось и время реакции потребителя. Письмо в редакцию с откликом на статью, телесюжет благодаря почте шло неделю, поддерживающие опубликованное решение партии телеграммы шли часами. Но месяц-два на обработку корреспонденции по материалу и отклик на него в очередной по календарю программе были обычным делом. Следует отметить, что выбор письма для публикации был приоритетом редакции. Из мешка писем в колонку вопросов и ответов уходили единицы.

Сокращение пауз между дозами информации, увеличение плотности информации, исключение пауз, увеличение скорости проговаривания и предъявления текста, размывание границ между жанрами, способами вещания – и есть онлайн-поток. Плюс к этому полная и необратимая миграция информации с разных лент всевозможных источников на одну – ленту потребителя.

«День-день» мессенджера в смартфоне, просмотр сообщения, «лайк» и комментарий – это и есть современная схема коммуникации. Время реакции на сообщение определяется не редколлегией, а физическим параметром – скоростью набора пальцами на экране комментария и точностью попадания пальца в «сердечко». Очевидно, что скоро «лайки» будут ставиться движением глаз, а комментарий будет воспроизводиться мгновенно путём дешифрации этого же движения и выбора фраз, смайликов из индивидуальной библиотеки пользователя.

Мир пришёл к тому, что невозможно (да и не нужно) придерживать информацию до вечернего выпуска новостей или утренней газеты. Критическим параметром становится скорость подготовки информации к выходу в свет. Сама же публикация на сайте и доставка до аудитории занимает теперь считанные секунды – один щелчок мышки, одно прикосновение к экрану планшета – и информация оказывается в стремительном водовороте, чтобы через считанные минуты стать доступной тысячам, десяткам тысяч и миллионам пользователей.

Воспроизведение же информации на телеканалах или в газете уже обусловлено ни новизной, ни актуальностью, тем, что ранее придавало собственно «новостной» характер. Это – обозначение статуса, установка приоритета, декларация значимости, как клеймо и штамп красными чернилами – раз показали по телевизору, значит, важно. Одновременно телевидение и пресса решают вопросы интерпретации и расстановки акцентов, тем самым производя постновостную идеологическую обработку.

В этом и есть принципиальное отличие современной прессы и телевидения (в их информационном аспекте) от той функции, которую они выполняли раньше. Они больше не сообщают новости, они – не первоисточники. Они их интерпретируют, оформляют, подгоняют под идеологию и требование момента. Чисто технологически монтаж сюжета и выпуск статьи – это процессы, растянутые во времени. Новостью становится неграмотный пост в соцсетях с отвратительной по качеству картинкой или видеороликом. Он, пост, лишён требований к стандартам вещания, он выходит «как только, так сразу». Всё, что потом происходит с новостями, есть «упаковка в коробочку» и подгонка под стандарт вещания.

Круглосуточно «булькающий» и «пикающий» смартфон, подключённый к «хорошему» интернету, обеспеченный резервной батареей, когда пользователь находится в мобильном состоянии и подключенный к электросети, когда пользователь стационарен, определяет постоянный технический и организационный онлайн и непрерывную готовность к потреблению информации.

Следующий аспект современной коммуникации – длительность взаимодействия с сообщением. Онлайн не только сократил паузы между порциями информации и продолжительность сообщения, он изменил самого потребителя. «Клиповое сознание», «твиттерное мышление» говорят о том, что современные люди не способны работать с большими текстами и пространственными видеофрагментами на одну тему.

Если раньше читатель не спеша и вдумчиво читал статью, абзац за абзацем, словно загружал информацию с компакт-диска, то теперь он считывает всё сообщение сразу, «широкополосно», по интерфейсу, не поддающемуся анализу и оценке, кроме скорости передачи – всё и сразу.

Люди, способные читать печатную книгу, да ещё и делать в ней пометки карандашом, могут быть с равной степенью отнесены как к интеллектуальной элите, так и к вымирающим в информационной конкуренции мастодонтам. Сопоставимые объёмы информации, а главное – меседжи и смыслы, однозначно быстрее передаются иными средствами. Пока кто-то читает неделями учебник, другой за день просмотрел видеокурсы, прошёл онлайн-обучение. Этого оказывается вполне достаточно для получения начальных навыков и какой-никакой квалификации.

Не умаляя необходимости для профессионала глубочайшего погружения в тему, которое может быть достигнуто только требующим значительных временных затрат чтением и изучением массива профильной литературы, можно констатировать, что упрощённое, скоростное получение информации, минимальная переработка и поверхностное усвоение делает её вполне пригодной для утилизации и использования. Необходима лишь некая инструкция, которая пошагово разъясняет последовательность действий. Особо не вдаваясь в то, какие силы и процессы стоят за каждым шагом, специалист получает возможность применять свои псевдознания на практике и добиваться приемлемого результата.

При этом следует учесть, что при упрощении восприятия сообщения очень сильно усложняется технология его изготовления и доставки. Мы всё понимаем, что видимая простота появления послания в мессенджере есть следствие работы дата-центров, физически существующих каналов передачи данных с необходимым программным и аппаратным обеспечением. То, что становится всё более простым для пользователя, требует больших усилий и ресурсов от производителей.

Это в полной мере относится и к контенту. То, что усложняются устройства его генерации, фото- и видеокамеры, программы обработки – очевидно. Вместе с тем растёт их доступность, упрощаются процедуры быстрого обучения. Не раскрывая в полной мере все возможности, предоставленные производителем техники, можно в «автоматическом» режиме получать хороший результат при создании продукта. В конечном итоге, многим достаточно использовать несколько добавочных функций к режиму «оно само всё снимает», чтобы делать «работающий» контент, пусть не выдающийся и со временем легко теряющийся среди прочего информационного потока.

Упрощение восприятия, обусловленного сокращением времени контакта и оптимизацией контента именно под скорость получения и обмена информацией, становится «корпоративным стандартом». В итоге мы имеем сформированный запрос на короткие, ёмкие сообщения, позволяющие крайне быстро принять и усвоить месседж, вызвать быструю и обязательную реакцию пользователя. Это и есть условие, определяющее суть деятельности современного специалиста по коммуникациям в любом его проявлении. Сложные схемы необходимо передавать самыми простыми словами и изображениями.

Наиболее очевиден прикладной аспект данных стандартов в политическом консультировании, политических технологиях и избирательных процессах. Умение генерировать подобные сообщения и доводить их до избирателей становится необходимой и обязательной частью политической деятельности. «Упаковать» суть программы кандидата, его идеологию, его имидж и призыв к совершению активного действия (проголосовать) в бесчисленное множество самовоспроизводящихся и самораспространяющихся сообщений в один абзац текста, в одно изображение и в один ролик – и есть суть политической рекламной кампании на современном этапе.

В корне изменился и подход к пропаганде. Раньше, в дискретную эпоху, существовала магистральная, идеологически правильная и выверенная линия, проработанная до деталей, целостная и методично продвигаемая. Кампания была рассчитана на длительный период времени, и при планировании учитывались те изменения, которые должны были произойти в ходе реализации. То есть пропаганда была формирующей как в длительном периоде («построение коммунизма через четверть века», «каждой семье отдельную квартиру через 20 лет»), так и в краткосрочном (пятилетки).

В настоящее время пропагандой является постоянная генерация не связанных между собой, а зачастую откровенно противоречивых сообщений, которые скорее объясняют текущую ситуацию, но никак её не формируют. Получая массив противоречивых данных, которые объясняют одно событие, человек дезориентируется и становится пригодным для последующих манипуляций. Но так как отсутствует горизонт даже среднесрочного планирования, основной задачей пропаганды становится «переформатирование» для получения ситуативных установок (день – неделя – месяц), что, конечно, отрицательно сказывается на способности потребителей к критическому восприятию и анализу информации, принятию обдуманного решения. Ещё одним критерием современной отечественной пропаганды стала скорость изменения позиций.

Когда между новостями были промежутки, человек волей-неволей мог проанализировать, осмыслить содержание, сверить его со внутренним цензором. Время давало возможность прежде всего оценить достоверность информационного сообщения, произвести верификацию. Онлайн стёр границы, на современном этапе даже профессионалу не дано отличить настоящие новости от фейковых. Более того, разбор каждого кейса требует значительных временных затрат, которые невозможно себе позволить. Постоянно генерируется массив фейковых, недостоверных и нуждающихся в проверке и уточнении новостей, параллельно «настоящие» новости девальвируются, и этот процесс становится глобальным.

Актуальный вопрос дня – создание механизма верификации новостей на достоверность онлайн, на лету. Насколько общество справится с этим – вопрос открытый.

Ещё одним важнейшим феноменом медиа стало самотиражирование информации. По аналогии с миром реальным, этот эффект был назван «вирусным».

Основная характеристика этого процесса – скорость распространения. Чем быстрее расходуется информация, тем «качественнее» «вирус». Если вирусы сначала были сами по себе и являлись просто интересной информацией для определённых аудиторий, то потом они стали одним из основных средств продвижения коммерческих идей и предложений. «Как правильно запустить вирус», – вот основная часть любого современного учебника по маркетингу, интернет-маркетингу и маркетинговым коммуникациям.

Вместе с тем самое важное одно: скорость распространения самого вируса должна быть на порядок выше скорости распространения информации о том, что это именно «вирус», маркетинговое или идеологическое сообщение в чьих-то интересах. Скорость распространения реального биологического вируса гасится скоростью распространения вакцины и прививок, так и маркетинговая ценность вируса держится до его разоблачения как рыночной заразы, до саморазмножающегося поста-вакцины и комментария: «Хэй, это же реклама».

Как вариант, качество контента вирусного сообщения должно быть таким, что идентификация его как вируса не влияет на его дальнейшую жизнь. Но оценка контента как доминирующего над маркетинговой задачей также есть функция скорости формирования массива подобных оценок.

Неопределённость

Второй глобальный фактор, влияющий на происходящие изменения – неопределённость будущего.

Можно смело предположить, что у мирового правительства или у мировой закулисы есть пошаговый план на сто-двести лет вперёд, где прописаны все предстоящие технологические прорывы, запланированы (или хотя бы спрогнозированы) техногенные катастрофы, свержения режимов и изменение мироустройства в целом.

Однако если закрыть тему глобальной управляемости как неподвластную для анализа, мы увидим, что весь мир живёт в состоянии реакции на происходящие технологические и социально-экономические изменения. По крайней мере, все отрасли, касающиеся медиа-технологий, не столько формируют, сколько реагируют.

Здесь уместна аналогия с автомобилями, которые несутся с возрастающей скоростью по шоссе. Чем быстрее скорость, тем неопределённее ситуация с перспективами. Можно проскочить свой съезд, можно вылететь на обочину и встать на ней, так как от бешеной езды перегрелся мотор или кончилось топливо, машина может рассыпаться на ходу от перегрузок. Тем не менее общий поток несётся, газует и бибикает, разгоняясь и разгоняясь. Поскольку это объективная реальность, вслед за потоком бригада ДПС на ходу меняет знаки ограничения скорости, увеличивая цифры, пассажиры учатся садиться в машины и запрыгивать в автобусы на скорости сто километров в час, автосервисы ухитряются на ходу ремонтировать автомобили и менять колеса.

Поскольку все едут примерно с одной скоростью, образуются клубы по интересам и по возможностям. Появляются секты, уверовавшие в то, что впереди всех строем летят магические асфальтоукладчики, и цель жизни – их догнать, но это невозможно. Асфальтоукладчики всегда движутся быстрее потока, с постоянным «божественным коэффициентом». Вся шоссеинная автомасса обрастает мифами, технологиями и взаимоотношениями, которые систематизируются по мере прохождения колонны и обусловлены реакцией на дорожные условия. Но остаётся главная неопределённость: когда закончится дорога и куда она приведёт в итоге, если не существует в принципе карт местности и самого маршрута как такового?

Прелесть этой аналогии в том, что дорога подразумевает наличие твёрдого «из пункта А в пункт Б», но сделав трассу функцией случайной, на понятийном уровне разрушается осмысленность движения по ней. То есть заведомо предсказуемый результат становится непредсказуемым, отданным на волю иррационального провидения («божественного вмешательства»), которое причастно к прокладке дороги. Убыстряющееся движение всемирной колонны автомобилей по шоссе, ведущему одновременно и в пункт «Б», и в неизвестном направлении, и «в никуда», – и есть состояние, которым можно описать современные коммуникационные, а, следовательно, и медиа-технологии.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.