



ЕВГЕНИЙ СТУЛОВА

альпина **PRO**

ЧЕТЫРЕ ВСАДНИКА ИНФОРМАЦИОННОГО АПОКАЛИПСИСА

КРАТКОЕ ПОСОБИЕ ПО УПРАВЛЕНИЮ РЕПУТАЦИЕЙ ПОЛИТИКА
В УСЛОВИЯХ НОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Евгения Стулова
Четыре всадника
информационного
апокалипсиса. Краткое пособие
по управлению репутацией
политика в условиях новой
информационной реальности

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66548594

*Четыре всадника информационного апокалипсиса: Краткое пособие по управлению репутацией политика в условиях новой информационной реальности: Альпина ПРО; Москва; 2021
ISBN 9785907470613*

Аннотация

Кто хочет идти дальше, тот должен быть в тренде. Должен уметь разбираться в новых технологиях, новых каналах информации, новой этике. Только так можно остаться на плаву, завоевать доверие и привлечь сторонников. Эта книга станет для вас кратким введением в мир новой этики и информационной реальности, расскажет о создании образа и работе с потоками

информации. Вы узнаете, что такое клиповое мышление, как оно может сработать против вас и как обернуть его в свою пользу.

Содержание

Введение	7
Глава 1	9
24/7 в зоне внимания	9
Отсутствие верифицированных источников и монополии на доставку информации	14
Конец ознакомительного фрагмента.	17

Евгения Стулова
Четыре всадника
информационного
апокалипсиса

Краткое пособие по
управлению репутацией
политика в условиях новой
информационной реальности

Руководитель проекта *С. Цоцериа*

Редактор *Е. Закомурная*

Дизайн *Е. Аленушкина*

Иллюстрации *Е. Аленушкина*

Корректоры *Н. Казакова, М. Лазовская*

Верстка *Б. Руссо, О. Щуклин*

© Е. Стулова, 2021

© ООО «Альпина ПРО», 2021

Все права защищены. Данная электронная книга предна-

значена исключительно для частного использования в личных (некоммерческих) целях. Электронная книга, ее части, фрагменты и элементы, включая текст, изображения и иное, не подлежат копированию и любому другому использованию без разрешения правообладателя. В частности, запрещено такое использование, в результате которого электронная книга, ее часть, фрагмент или элемент станут доступными ограниченному или неопределенному кругу лиц, в том числе посредством сети интернет, независимо от того, будет предоставляться доступ за плату или безвозмездно.

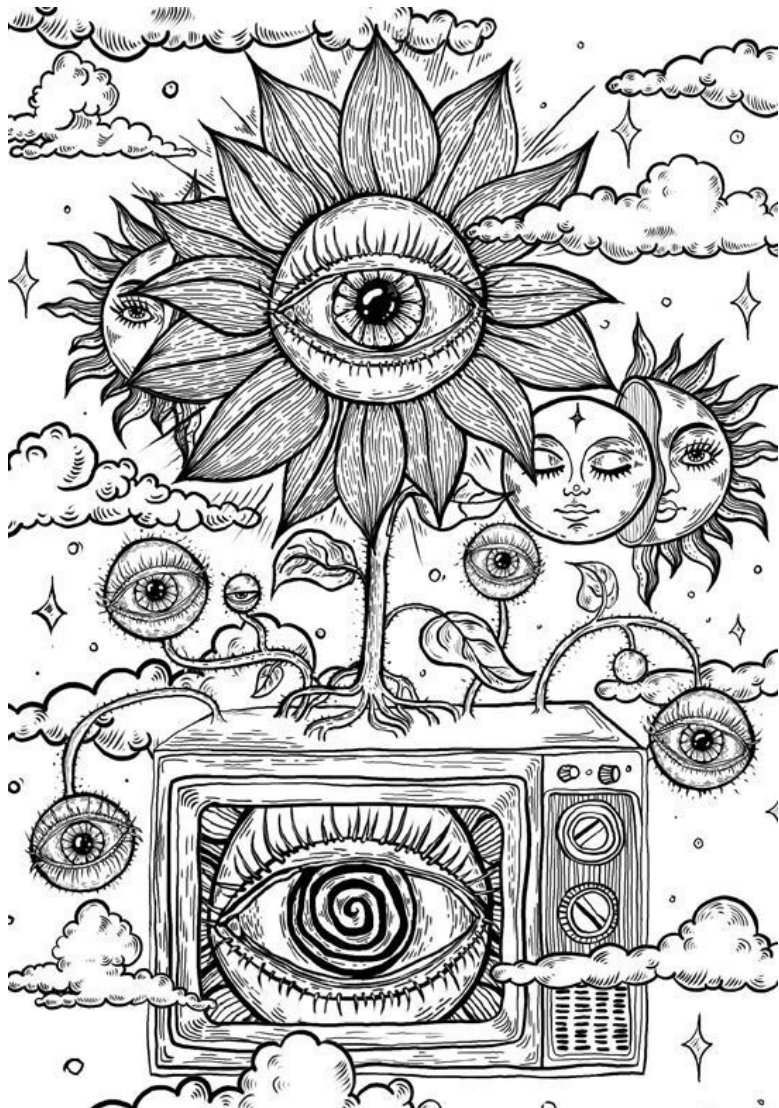
Копирование, воспроизведение и иное использование электронной книги, ее частей, фрагментов и элементов, выходящее за пределы частного использования в личных (некоммерческих) целях, без согласия правообладателя является незаконным и влечет уголовную, административную и гражданскую ответственность.

* * *

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 консерваторам¹.

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,

¹ Как выигрывают выборы в США, Великобритании и Евросоюзе: анализ политических технологий / Под ред. Е. Минченко. – Москва: Паблис, 2015. 472 с.

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 1996² и 2017³ 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 по-

² Медиапотребление сегодня: пять основных фактов. – <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/mediapotreblenie-segodnya-pyat-osnovnykh-faktov>.

³ https://wciom.ru/fileadmin/file/reports_conferences/2018/2018-10-24_Media.pdf.

литик существует в публичном пространстве не дозированно, 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 – ЛОУМы) с высоким индексом цитируемости⁴, 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

⁴ Рейтинг цитируемости российских блогеров за апрель 2017 // Медиалогия. – <https://mlg.ru/ratings/socmedia/bloggers/4833>.

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 поста⁵.

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.

⁵ Как выигрывают выборы в США, Великобритании и Евросоюзе: анализ политических технологий /Под ред. Е. Минченко. – Москва: Паблис, 2015. 472 с.

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 порядок⁶, 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 информации⁷.

В итоге владельцы соцсетей заговорили о необходимости

⁶ Федеральный закон от 5 мая 2014 г. № 97-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей». – <http://rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html>.

⁷ Магаданцев оштрафовали за переписку в WhatsApp. – <https://news.ru/technology/whatsapp-socseti-oskorbleniya/>.

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 транслируе-

мой 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 Ахмад Аламольход, 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 могут⁸

⁸ Блокируй, но не пользуйся: как соцсети стали главной площадкой для иранских политиков. – <http://carnegie.ru/commentary/78170>.

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.