

**Суходолов Александр Петрович**

доктор экономических наук, профессор, ректор,
Байкальский государственный университет
экономики и права,
664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11,
e-mail: rector@isea.ru

Alexander P. Sukhodolov

Dr. in Econ., Professor, Rector,
Baikal State University of Economics and Law,
11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: rector@isea.ru

**Бычкова Анна Михайловна**

кандидат юридических наук, доцент, кафедра теории
права и национальной безопасности, Байкальский
государственный университет экономики и права,
664003, Российская Федерация, г. Иркутск, ул. Ленина, 11,
e-mail: amb-38@mail.ru

Anna M. Bychkova

PhD in Law, Ass. Professor,
Chair of Theory of Law and National Security,
Baikal State University of Economics and Law,
11 Lenin St., 664003, Irkutsk, Russian Federation,
e-mail: amb-38@mail.ru

«PR-АДДИКЦИЯ» КАК НОВЫЙ ВИД ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ ЗАВИСИМОСТИ

Аннотация. Рассматривается возможность постановки вопроса о новом виде аддиктивного (зависимого) поведения и присвоения ему термина «пиар-аддикция». Излагаются критерии «пиар-аддикции» по аналогии с критериями зависимости от психоактивных веществ. Дается оценка «селфи-аддикции», как составляющей «пиар-аддикции». Представлены основные параметры современного состояния медиасреды. Исследуется значение социальных сетей в функционировании средств массовой информации, появление SMM-редакций, UGC-модели онлайн-СМИ. Анализируется взаимодействие журналистского сообщества и пиар-аддиктов.

Констатируется, что инструменты public relation в современных условиях перешли в руки неограниченного числа пользователей в целях личного пиара, одним из негативных последствий которого является психофизиологическая зависимость субъекта от способов и приемов пиара в социальных сетях и средствах массовой информации. Подчеркивается, что этот феномен открывает широкие возможности для СМИ и медийного бизнеса управлять чувствами, мыслями и поведением подписчиков, а также финансовыми ресурсами влиятельных персон.

Ключевые слова. Пиар-аддикция, поведенческая зависимость, социальные сети, медиа-среда, паблик рилейшнз.

Информация о статье. Дата поступления 1 октября 2015 г.; дата принятия к печати 15 октября 2015 г.; дата онлайн-размещения 30 октября 2015 г.

«PR-ADDICTION» AS A NEW FORM OF BEHAVIORAL DEPENDENCE

Abstract. The article considers the possibility of a new form of dependent behavior named «public relations addiction». The authors set out the criteria for «public relations addiction» similarly to the criteria for the substance dependence. An assessment of the «selfie-addiction» as part of the «public relations addiction» is given. The main parameters of the current state of the media environment are present. The article describes the importance of social networks in media functioning, the emergence of SMM-editions, the UGC-model of online media. The authors analyze the interaction between the journalistic community and public relations addicts.

We argue that in modern conditions public relation tools became available to an unlimited number of users, including personal PR reasons. One of the subsequent negative consequences is reflected in a form of a psychophysiological dependence on the methods and techniques of PR in social networks and the mass media. We emphasize that this phenomenon opens up opportunities for the media to manage feelings, thoughts and behaviors of its consumers, as well as financial resources of people with influence.

Keywords. Public relations addiction, behavioral dependence, social networks, media environment, public relation.

Article info. Received October 1, 2015; accepted October 15, 2015; available online October 30, 2015.

В. Г. Королько, описывая истоки появления public relation как профессиональной деятельности, подробно анализирует фигуру Айви Ледбеттера Ли, названного позже «отцом» public relation. Айви Ли, в частности, знаменит тем, что в 1914 г. начал работать на Рокфеллера, когда на принадлежавших ему рудниках Колорадо было применено оружие против бастующих горняков. В организованной Айви Ли кампании немаловажное место занимала цель «трансформировать образ жестокого короля, сделав его в глазах общественности добрым стареньким дедушкой». «Он старался представлять его в реальных ситуациях повседневной жизни: как он проводит свободное время, посещает

церковь, празднует день рождения и т. д. На страницах газет и журналов стали появляться истории о пожилом джентльмене. Печатные органы выжирались очень тщательно. О религиозности Рокфеллера материалы посылались в издания для женщин. Материалы о его любви к детям, чувстве юмора, хобби печатали, соответственно, другие журналы. Целью Ли было подать Рокфеллера таким образом, чтобы его легко смог понять и оценить каждый человек. Все это соответствовало концепции гуманизации бизнеса, разработанной Айви Ли» [6, с. 64].

В наши дни — спустя сто лет после этой истории — информационные технологии позволяют практически каждому обладателю технических

средств с возможностью выхода в интернет стать Айви Ли для самого себя. Наличие компьютера, смартфона или планшета позволяет фиксировать на видео- или фотокамеру любые моменты нашей жизни и — при желании — делать эти моменты достоянием широкой общественности. По сути дела, обыватель получил в руки те инструменты public relation, которые ранее были доступны лишь государству, финансово устойчивым организациям и представителям элиты. Заполучив место в информационном пространстве, человек стал самопрезентовать себя с небывалой активностью, зачастую действуя на нескольких информационных площадках одновременно, размещая самый разнообразный контент, позволяющий общественности составить представление о его внешности, личностных качествах, окружении и предпочтениях.

Однако, как это часто бывает, предоставленные научно-техническим прогрессом возможности влекут за собой не только позитивные, но и негативные последствия, как для отдельной личности, так и для общества в целом. Полагаем своевременным поставить вопрос о возникновении нового вида аддиктивного (зависимого) поведения, присвоив ему термин «пиар-аддикция».

«В современном обществе проблема зависимого поведения начала занимать столь значительное место, что сформировался междисциплинарный раздел науки — аддиктология, — пишут Ю. М. Антонян, О. В. Леонова и Б. В. Шостокович. — Предлагается изучать аддиктивные расстройства, не связанные с приемом химических веществ, оказывающих токсическое воздействие на организм и осложняющих понимание основных механизмов аддикции в чистом виде. Роль аддикции в фор-

мировании патологической страсти к азартным играм, сверхценного коллекционирования, нервной анорексии, гиперсексуального поведения, влечения к ненужным покупкам общепризнана» [1, с. 22].

В мировой и российской науке все чаще звучит термин «нехимическая» или «поведенческая» зависимость. Несмотря на отсутствие токсического агента, обсуждается вопрос возникновения и развития не только психической, но и физической зависимости от избранного вида поведенческой активности.

Если в определении «зависимости от психоактивных веществ», приведенном в американской классификации психических и поведенческих расстройств DSM-IV-TR, принципы и положения которой во многом унаследовала Международная классификация болезней десятого пересмотра, вместо слов «употребление веществ» применять избранный вид поведения или активности, получится дефиниция поведенческой зависимости. В нашем случае, вид активности личности в информационном пространстве, который направлен на демонстрацию другим лицам любой информации, как связанной со своей персоной, так и не имеющей к ней непосредственного отношения, но транслируемой посредством любого ассоциированного с собой источника, будет правильно назвать «пиар-активностью».

Сразу оговоримся: мы имеем ввиду не только зависимость от позиционирования себя в социальных сетях, но и на других информационных площадках (интернет-сайтах, печатных и электронных СМИ). Предполагаем, что эффект действия токсического агента (к примеру, удовольствие от наркотического вещества) в данном случае реализует фиксируемый пиар-аддиктом отклик

на такое позиционирование (обратная связь).

В реальной жизни человек получает отклик от своего непосредственного окружения, а для того, чтобы быть замеченным, необходимы годы упорного труда, работы над повышением своего социального статуса, расширения круга знакомых и т. д. Интернет и средства массовой информации позволяют ускорить получение отклика, причем иногда «минута славы» приходит неожиданно, как в случае «Светы из Иваново» с ее: «Мы стали более лучше одеваться» [15]. Кроме того, Интернет позволяет обратиться за пределы круга личных знакомств, что многократно увеличивает потенциал отклика, а возможность социальных сетей помечать сообщения хештегом дает шанс быть замеченным теми, кто также интересуется аналогичной проблемой.

Итак, зависимость от психоактивных веществ (или от «пиар-активности») определяется как неадаптивный паттерн употребления вещества (пиар-активности), ведущий к клинически значимому ухудшению или дистрессу, что проявляется тремя и более из следующих признаков (критериев). Эти признаки должны возникать одновременно на протяжении одного месяца или, в случае сохранения на более короткие периоды, периодически повторяться в течение 12 месяцев. Рассмотрим каждый из них применительно к зависимости от психоактивных веществ и пиар-аддикции.

1. Сильное желание или чувство насильственной тяги к приему вещества (к реализации пиар-активности).

В подтверждение наличия этого критерия в пиар-аддикции сошлемся на эксперименты психолога Е. В. Мурашовой, предложившей испытуемым подросткам выбрать из своего

обычного окружения одного (любого) человека, получить его согласие на эксперимент, а дальше провести в общении с ним не меньше восьми часов, занимаясь любым делом, но не пользуясь гаджетами.

Алгоритм действий в течение этих восьми часов можно обсудить с партнером заранее, а можно и импровизировать — это оставалось на усмотрение участников. При возникновении выраженного дискомфорта эксперимент предписывалось немедленно прервать, отметить время и как можно подробнее описать причины. До конца довели эксперимент 13 из 49 участников. Остальные 36 человек либо прервали эксперимент по требованию партнера (в 16 случаях), либо прекратили его сами.

«В 12 случаях все было сформулировано очень четко, — описывает результаты Е.В. Мурашова, — отложенные в дальний угол перед началом эксперимента гаджеты, как толкиеновское Кольцо Всевластия (выражение одного из подопытных), мощно тянули моих подростков к себе: кому-то было нужно срочно проверить почту, кто-то ждал отклика на что-то, кто-то боялся пропустить важный звонок... В какой-то момент (обычно на третьем-четвертом часу) зов становился просто нестерпимым и эксперимент прерывали». «Слушай, мне это даже неловко как-то. Ты моя любимая подруга, вот мы тут с тобой разговариваем, а я все время думаю: что мне там в фейсбуке написали», — цитирует психолог слова одной из участниц эксперимента [11].

2. Нарушенная способность контролировать прием веществ (или контролировать пиар-активность), начало, окончание или дозу (количество пиар-актов). Об этом свидетельствует употребление вещества в больших количествах (или прибега-

ние к пиар-активности более часто) и на протяжении периода времени большего, чем намеревалось, а также безуспешные попытки или постоянное желание сократить или контролировать употребление вещества (контролировать частоту и продолжительность пиар-активности).

Так, по данным газеты «Ведомости», социальными сетями пользуется 99,7 % среднесуточной аудитории рунета, или 30,9 млн чел. В среднем российский пользователь проводит в соцсети 12,8 ч в месяц. Это самый высокий показатель в мире. В среднем в мире пользователь проводит в соцсетях около 5,9 ч [3]. Исходя из данных за январь 2015 г., популярность социальных сетей среди россиян постоянно растет. Количество активных аккаунтов увеличилось на 10 % по сравнению с январем прошлого года. Более того, пользователи стали проводить больше времени в сетях — в среднем 2 ч 38 мин ежедневно, что на 42 мин больше, чем время, проводимое в социальных сетях в прошлом году.

Продолжает стремительно расти использование мобильного Интернета. 12 % трафика на веб-сайты идет с мобильных телефонов, что на 41 % выше, чем в прошлом году. Трафик с планшетных компьютеров также увеличился на 17 % и составляет 6 %. Что же касается домашних компьютеров и ноутбуков, то с них трафик пока что является основным — 82 %, но начинает падать (спад в 5 % с прошлого года). Этот тренд, скорее всего, будет продолжаться в последующие годы, так как владельцы гаджетов теперь предпочитают пользоваться Интернетом «на ходу», а популярность обычных компьютеров падает [16].

В русскоязычном сегменте Интернета, также, впрочем, как и в остальной его части, миллионы лю-

дей тратят время на регулярное выкладывание своих фото с сообщениями, сопровождаемыми хештегами типа: «я не могу есть, пока не сфотографирую свою еду», «не заинстаграмил — не поел», «мир должен знать, что я читаю», а также фото домашних питомцев, растений, и — конечно же — бесконечные фотографии себя в лифте, туалете, в гардеробной, на фоне достопримечательностей и т. п.

3. Состояние физической абстиненции в случаях, когда прием вещества уменьшается или прекращается (реализация пиар-активности невозможна или ограничена) или использование этого же либо аналогичного вещества (возобновления пиар-активности) с целью облегчения или предупреждения синдрома абстиненции.

Обратимся к еще одному эксперименту психолога Е. В. Мурашовой, по условиям которого участник соглашался провести восемь часов (непрерывно) в одиночестве, сам с собой, не пользуясь никакими средствами коммуникации (телефоном, Интернетом), не включая компьютер или другие гаджеты, а также радио и телевизор. Все остальные человеческие занятия — игра, чтение, письмо, ремесло, рисование, лепка, пение, музицирование, прогулки и т. д. — были разрешены. Во время эксперимента участники по желанию могли делать записи о своем состоянии, действиях, о приходящих в голову мыслях. Строго на следующий после эксперимента день они должны были прийти в кабинет к Е. Мурашовой и рассказать, как все прошло. При возникновении сильного напряжения или других беспокоящих симптомов эксперимент следовало немедленно прекратить и записать время и, по возможности, причину его прекращения.

Родители подростков, участвующих в эксперименте, были предупреждены и согласились обеспечить своим детям восемь часов одиночества.

«Вся эта затея казалась мне совершенно безопасной. Признаю: я ошиблась, — пишет Е. Мурашова. — В эксперименте приняли участие 68 подростков в возрасте от 12 до 18 лет: 31 мальчик и 37 девочек. Довели эксперимент до конца (то есть восемь часов пробыли наедине с собой) ТРОЕ подростков: два мальчика и девочка. Семеро выдержали пять (и более) часов. Остальные — меньше».

Причины прерывания эксперимента подростки объясняли весьма однообразно: «Я больше не мог», «Мне казалось, что я сейчас взорвусь», «У меня голова лопнет». У двадцати девочек и семи мальчиков наблюдались прямые вегетативные симптомы: приливы жара или озноб, головокружение, тошнота, потливость, сухость во рту, тремор рук или губ, боль в животе или груди, ощущение «шевеления» волос на голове. Почти все испытывали беспокойство, страх, у пятерых дошедший практически до остроты «панической атаки». У троих возникли суицидальные мысли.

Новизна ситуации, интерес и радость от встречи с собой исчезла практически у всех к началу второго-третьего часа. Только десять человек из прервавших эксперимент почувствовали беспокойство через три (и больше) часа одиночества.

Прекратив эксперимент, 14 подростков полезли в социальные сети, 20 позвонили друзьям по мобильнику, трое позвонили родителям, пятеро пошли к друзьям домой или во двор. Остальные включили телевизор или погрузились в компьютерные игры. Кроме того, почти все и почти сразу включили музыку или

сунули в уши наушники. Все страхи и симптомы исчезли сразу после прекращения эксперимента.

При анализе происшедшего с ними во время эксперимента 51 человек употреблял словосочетания «зависимость», «получается, я не могу жить без...», «доза», «ломка», «синдром отмены», «мне все время нужно...», «слезть с иглы» и т. д. Все без исключения говорили о том, что были ужасно удивлены теми мыслями, которые приходили им в голову в процессе эксперимента, но не сумели их внимательно «рассмотреть» из-за ухудшения общего состояния [12].

4. Проявление толерантности к эффектам вещества (к эффектам пиар-активности), заключающееся в необходимости значительного повышения дозы (значительно большей интенсивности пиар-актов или риска при осуществлении пиар-активности) для достижения интоксикации (желаемых эффектов) или в том, что хронический прием одной и той же дозы вещества (реализации одного и того же вида пиар-активности в сходных условиях) приводит к явно ослабленному эффекту.

Одной из самых ярких составляющих пиар-аддикции является так называемая «селфи-аддикция». Марк Сандомирский, кандидат медицинских наук, член Общероссийского совета по психотерапии и консультированию, в статье «Культ публичности» полагает, что увлечение селфи (селфизм) становится настолько массовым явлением, что можно говорить уже об этом феномене как о социомедийной эпидемии — «селфидемии». «Сравнение социального явления с распространением заболеваний — не только метафора, — считает М. Сандомирский. — Аналогия более глубокая: на фоне массового вовлечения селфизм в ряде слу-

чаев может приобретать крайние, патологические формы, несущие социально-психологический ущерб (селфи-зависимость и ее негативные последствия, включая репутационные и иные риски) либо чреватые серьезными последствиями для здоровья или даже жизни «жертв селфидемии» [14, с. 36].

С точки зрения Всемирной организации здравоохранения (WHO), селфизм пока не признан отдельным заболеванием, но, по мнению экспертов Американской психиатрической ассоциации (АРА), в некоторых случаях пристрастие к селфи действительно приобретает крайние формы и может быть охарактеризовано как психическое расстройство — патологический селфизм. Об этом можно говорить, если пристрастие к селфи сочетается с другими душевными заболеваниями, явно нарушает социально-психологическую адаптацию человека или наносит ущерб физическому здоровью — актуально или потенциально, в связи с травмоопасным поведением. В остальных случаях речь может идти про обычный, непатологический стереотип социомедийного поведения, навязанный сетевым подражанием или конформизмом.

М. Сандомирский указывает, что селфизм — это внутренне неоднородный синдром, имеющий различную природу, который может свидетельствовать о следующих расстройствах психики:

– обсессивно-компульсивная форма селфизма, при которой интернет-пользователь одержим непреодолимым стремлением постоянно делать селфи и ежедневно выкладывать в Сеть по несколько десятков своих фотографий — в подобном сетевом поведении проявляются черты навязчивых мыслей (обсессии) и действий (компульсии);

– селфизм как одна из форм интернет-зависимости, проявляющаяся в том, что пользователь попадает в болезненную зависимость от привычки «выкладывать» свои фотографии на публичное обозрение в Сети (при этом проявляются характерные черты патологических зависимостей: абстиненция, если на какое-то время он лишается возможности «залить фотки» в Интернет, толерантность и социальный ущерб);

– болезненное недовольство собственной внешностью (дисморфофобия): такой интернет-пользователь делает огромное количество своих снимков и выставляет их в социальную сеть, чтобы получить лайки и тем самым успокоить внутреннее недовольство собой;

– нарциссическая форма селфизма, включающая как склонность к самолюбованию, так и повышенную потребность находиться в центре внимания: это нарциссизм, виртуальный по форме (в смысле интернет-представленности) и вполне реальный — по содержанию;

– экстремальный или экстремально-нарциссический селфизм — наиболее опасная форма описываемых расстройств, при которой пользователи стремятся «покорить» публику шокирующими, пугающими фотографиями, запечатлевая себя на фоне экзотических мест, в травмоопасных условиях. Ценой таких рискованных экстремальных селфи порой становится жизнь, попытка привлечь внимание к собственной персоне превращается в непредумышленное самоубийство — селфицид [14, с. 37–39].

В целом, помимо селфизма, мы можем наблюдать проявление данного признака в том, что пользователи выкладывают в сеть шокирующие видеоролики, в том числе, являющи-

еся свидетельством совершаемых ими преступлений.

5. Озабоченность употреблением вещества (или своей пиар-активностью), которое проявляется в том, что ради приема вещества (или пиар-активности) люди полностью или частично отказываются от других важных альтернативных форм наслаждения и интересов, или в том, что много времени тратится на деятельность, связанную с получением и приемом вещества (или на пиар-активность) и последующим восстановлением его эффектов.

Так, например, социальные медиа, видеочаты и селфи повлияли на рост интереса к пластической хирургии. Кристофер Мэлони из Института пластической хирургии в Аризоне рассуждает о росте числа пациентов, которые готовы на операцию ради идеальной картинки. Исследование, проведенное Американской академией лицевой пластической и реконструктивной хирургии в 2013 г., показало, что в одном из трех случаев пациенты обращаются к помощи пластических хирургов, чтобы улучшить свой облик в социальных сетях. В частности, из-за социальных медиа пластической хирургией чаще пользуются молодые люди: в том же исследовании отмечается, что более 60 % хирургов в последние годы стали чаще видеть среди своих пациентов лиц моложе 30 лет [7, с. 26].

6. Сохранение устойчивого употребления вещества (или устойчивой пиар-активности) вопреки ясным доказательствам вредных последствий, о чем свидетельствует хроническое употребление вещества (постоянная реализация пиар-активности) при фактическом или предполагаемом понимании природы и степени вреда.

Пользователь, выкладывающий о себе интимную информацию в

попытках «соблазнить» кого-либо, может привлечь к себе внимание определенной категории интернет-пользователей, что особенно опасно для подростков, которые могут стать объектами сексуального преследования в сети (груминг, секстинг). В других случаях демонстрация себя может носить антиэстетический, протестный характер: пользователь показывает в своем образе нечто отвратительное, стремится обезобразить себя и потом выставляет в таком виде на всеобщее обозрение. С подобным поведением связаны репутационные риски: выкладываемый пользователем «в шутку» сетевой контент в итоге может всерьез оказаться порочащим как для него самого, так и для близких родственников, унижающим его достоинство, несовместимым с социальным статусом или профессиональной принадлежностью.

Наконец, пользователь может привлечь злоумышленников банальной демонстрацией своего материального статуса: фотографиями на фоне дорогих автомобилей, с престижными моделями телефонов и т. п. Тем не менее, очевидная опасность подобной пиар-активности не может остановить пользователя от ее продолжения.

Отметим, что распространению пиар-аддикции во многом способствует «питательная медиасреда», обладающая следующими особенностями, характеризующими логику развития информационного пространства [8, с. 123–125; 9, с. 22]:

– дефицит полезной информации по сравнению с информационным шумом;

– перфомансность как порождение повсеместного распространения мультимедийных средств коммуникации, модифицировавшего все стороны жизни общества

(общественно-политическую жизнь, информационные воздействия, межличностное общение и т. д.), превратившего их в спектакль, отрежиссированный как по содержательной, так и по пространственно-временной характеристикам;

– пуэрильность (ребячливость) — смешение игровой и практической деятельности;

– доминирование визуальной коммуникации, визуальных кодов и визуальных образов, которые стали основным средством передачи информации;

– коммерциализация коммуникативных систем, где творческий субъект, порождающий информацию, оказывается в роли наемного работника, а собственником информационного продукта становится владелец медийного холдинга;

– размывание границ публичного и интимного;

– «гламурность», исключая болезнь, бедность и другие неприглядные стороны нашей жизни.

Эти особенности, с другой стороны, служат и характеристикой своего рода «рынка» для воспроизводства пиар-аддиктов. Как и в случае с реальным наркорынком, мы можем говорить о существовании определенной иерархии его участников, где низовое звено составляют пользователи, попавшие на «крючок» получения удовольствия («отклика») без видимых усилий; среднее звено представлено пользователями, расчетливо проводящими собственный пиар в средствах массовой информации и социальных сетях и использующими пользователей низового звена для реализации своих интересов и, наконец, вершина пирамиды, где расположены своеобразные «наркобароны» — владельцы социальных сетей и (пока еще) сайтов, производящих популярный контент,

к которым могут быть отнесены и электронные версии средств массовой информации.

Таким образом, нижний слой — «потребители лайков», страждущие получить отклик, являются своеобразным «планктоном» для представителей среднего слоя, т. е. тех, кто преследует в информационном пространстве строго определенные цели (за счет популярности в социальных сетях селебрити больше зарабатывают на рекламе, получают выгодные контракты и т. п.), а самую большую выгоду от функционирования этих двух слоев получает тончайший верхний слой — владельцы СМИ и социальных сетей, за счет искусной эксплуатации (среди прочего) пиар-активности влиятельных и обеспеченных персон.

Социальные сети в настоящее время становятся платформой, присутствие на которой является насущной необходимостью для средств массовой информации. Отсюда, в частности, появление в ведущих СМИ так называемых SMM-редакций, занимающихся привлечением трафика и внимания пользователей к своим материалам (social media marketing). «На сегодня социальные сети приносят различным онлайн-СМИ от 10 до 20 % трафика. В перспективе эта цифра увеличится до 30–35 %», — полагает основатель Liveinternet и Mediametrics Г. Клименко [5].

Редактор Associated Press и преподаватель Columbia Journalism School Том Кент отмечает, что сближение социальных сетей и профессиональных СМИ продолжается уже несколько лет: «Онлайн-издания все больше стараются привлекать читателей из соцсетей и создают материал, который удобен для передачи от человека к человеку в социальных сетях. Да и сами соцсети понимают, что люди интересуются не только

мыслями своих друзей, но и событиями в мире. Facebook и Twitter уже создают новые проекты, чтобы напрямую снабжать читателей информацией о внешнем мире» [4].

Комментируя последнее обстоятельство, журналист Александр Плющев указывает, что размещение СМИ всего своего контента прямо в социальной сети может привести к еще более мощной и изощренной цензуре, чем цензура государственная. «Мягкая ее форма — формирование ленты новостей пользователей по определенному алгоритму, который вовсю работает уже сейчас. Но возможен и более жесткий вариант: блокирование отдельных публикаций или всего аккаунта, если соцсеть что-то не устроит. Это уже отлично ощущают на себе пользователи, в контенте которых, зачастую, вполне безобидном, соцсетям мерещится то нарушение авторских прав, то детская порнография» [13].

Главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов считает, что СМИ проспали две цифровых революции: «Первая революция — это Интернет, вторая — соцсети». По мнению А. Венедиктова, проблема с новой революцией в том, что это не вопрос смены носителя (сначала газета, потом сайт, теперь соцсети), «речь о том, что меняется природа потребителя, то есть человека, к которому мы обращаемся. Это возникновение другого потребителя. ...Думать об этом, как о простом суммировании площадок — ошибка, которая нам всем дорого будет стоить». Развивая свою мысль, А. Венедиктов приводит мнение нейрофизиологов о том, что пять тысяч лет мозг был настроен на сбор информации — для поиска пищи, принятия решений, а сейчас «важен не сбор, а отбор». В связи с этим «мозг перестраивается»: не надо искать,

надо отбирать и это меняет человеческую природу [2].

Представители современного журналистского сообщества не могут не учитывать того, что одним из ведущих мотивов присутствия пользователей в соцсетях является мотив личного пиара. «Цепляющий» заголовок журналистского материала, интересная аннотация и захватывающий внимание текст, скорее всего, побудят пользователя поделиться своей «находкой» в социальных сетях, чтобы заполучить отклик в виде лайков и комментариев. Кроме того, размещая тот или иной контент и (или) сопровождая его комментарием, пользователь как бы демонстрирует разнообразные особенности своей личности, позиционируя себя профессионалом, хорошим семьянином, активным гражданином, патриотом, либералом, человеком с чувством юмора, теми или иными увлечениями и так далее. Поэтому перед средствами массовой информации стоит задача размещения таких материалов, которые пользователь с высокой долей вероятности захочет продемонстрировать на своей странице.

А. Мирошниченко разработал важную в контексте данной темы классификацию авторства в Интернете по степени их активности:

1. Мерцающие авторы — люди, использующие интернет, в основном, лишь для личного общения в закрытых каналах, типа ICQ или Skype. Эти лица находятся на периферии авторства, однако большинство из них имеет аккаунты в социальных сетях и, несмотря на то, что аккаунт нужен им лишь для связи с друзьями, иногда они могут «разогреться» и перейти в следующую по активности категорию: хотя бы «лайкнуть», добавив своего участия к чужому контенту.

2. Авторы-молчуны, авторская активность которых обходится без клавиатуры («мышковые» авторы). Они выражают свое участие нажатием на кнопки like, share, repost и др. Несмотря на то, что при этом не производится никакого публичного сообщения, авторы-молчуны являются главным дистрибутором контента, потому что их очень много.

3. Пустые авторы, чье авторство сводится к тому, чтобы заскочить, оставить реплику, похожую на междометие, что является для них одновременно и откликом на чужое действие, и простейшим способом отставить личную метку на видном месте, чтобы другие тоже увидели.

4. Авторы-комментаторы — достаточно темпераментные и неленивые, чтобы комментировать сообщения. В этой авторской ипостаси люди следуют за интересными темами, добавляют свои свидетельства и знания. Если авторы-молчуны обеспечивают основной массив дистрибуции, то авторы-комментаторы составляют редакторскую и факт-чекингую мощь вирусного редактора, постоянно дополняя контент, улучшая его отбором-распространением.

5. Авторы-эмитенты, сообщения которых порождают дискуссию, их посты становятся стартовыми для обсуждения, эти авторы улавливают тренды и превращают их в треды.

6. Авторы-принципалы — люди, способные рождать не просто дискуссии, а сами темы. Авторы-принципалы (трибуны в медийном и политическом смысле) находят в социальной ткани самые важные нити и вытягивают их на всеобщее обозрение, не опираясь ни на что, кроме своеволия и харизмы [10].

Последние три категории (комментаторы, эмитенты и принципалы) — это авторы, производящие весь контент Интернета. Об их зна-

чении в современных условиях пишет, в частности, Л. В. Матвеева: «Институализация медиасистем привела к появлению нового типа власти — «райтокрации», то есть власти «пишущих», создающих информационные продукты. В современных условиях жизни личный опыт предоставляет человеку незначительную часть знаний о мире по сравнению с той, которую он получает посредством текстов, информационных продуктов, подготовленных другими людьми» [8].

Британские ученые вывели «правило одного процента»: согласно статистике, доля активных участников, создающих стартовый контент на платформах вроде Youtube или Wikipedia, составляет около 1 %. Применительно к соцсетям — это редкие авторы-эмитенты и совсем редкие авторы-принципалы. Еще примерно 10 % комментируют, остальные просматривают, лайкают и репостят [17]. Это ленивые авторы, дающие малую толику активности на чужом контенте, однако они — сами того не подозревая — играют очень важную роль. «Именно ленивые авторы формируют среду, которая заставляет пассионариев создавать контент. Условно говоря, устранив те 89 % участников, которые содержательно ничего не добавляют, а создают лишь гул, мы убиваем потенциал отклика для тех 11 %, которые сочиняют тяжелый контент. Это замкнутая экосистема, где гул улья — не просто шум. Он удостоверяет присутствие тех, кто может одарить откликом. Что заставляет медоносных пчел работать лучше и притаскивать больше» — приходит к выводу А. Мирошниченко [10].

Описанная А. Мирошниченко система авторства наглядным образом демонстрирует, что СМИ и их авторы стали чрезвычайно зависеть

от пользователей, испытывающих жажду отклика. Иными словами, не только СМИ должны иметь свои собственные площадки в интернет-пространстве, чтобы «оставаться на плаву», но и современный журналист должен быть в постоянном виртуальном контакте с потребителями информации. Журналист и рядовой пользователь Интернета взаимно нуждаются друг в друге: пользователь распространяет созданный журналистом контент, а журналист поднимает значимость пользователя, получающего отклик на размещенный контент. Имеются и обратные примеры: когда журналисты активно распространяют контент, созданный пользователем (чаще всего, это фотографии, видео- и аудиозаписи), принося «минуту славы» обывателю, удачно оказавшемуся «в нужное время в нужном месте». Кроме того, все большую популярность обретает модель UGC (User-generated content) — создание контента его же потребителями.

Вот почему современный журналист имеет, как минимум, пять аккаунтов в социальных сетях (это, как правило, Facebook, Twitter, «Живой журнал», «ВКонтакте» и Instagram), а нередко — и персональный сайт, как, например, Олег Кашин, создавший сайт под названием «Кашин» (<http://kashin.guru/>) или Александр

Плющев с сайтом <http://plushev.com/>. «В скором будущем индикатором полезности журналиста для издания вполне может стать его популярность в социальных сетях. Ведь это удобно и объективно», — прогнозирует Г. Клименко [5].

Подводя итог, констатируем, что инструменты public relation, ранее доступные лишь узкой прослойке профессионалов и используемые для создания позитивного образа организации или публичной фигуры в глазах общественности, в современных условиях перешли в руки неограниченного числа пользователей, использующих их для личного пиара. Вместе с тем, безграничные возможности для личного пиара, которые открывают современные информационные технологии, могут привести и приводят к ряду негативных последствий, одним из которых является описанная выше «пиар-аддикция», то есть психофизиологическая зависимость субъекта от способов и приемов пиара в социальных сетях и средствах массовой информации. В свою очередь, этот феномен открывает широкие возможности для СМИ и медийного бизнеса управлять чувствами, мыслями и действиями подписчиков, а также финансовыми ресурсами влиятельных персон, однажды подсевших на иглу «PR-наркотика».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонян Ю. М. Феномен зависимого преступника / Ю. М. Антонян, О. В. Леонова, Б. В. Шостокович. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 192 с.
2. Венедиктов А. Медиа проспали две цифровых революции и готовятся проспать третью : интервью / вел К. Бочарский. — URL : <https://blog.pressfeed.ru/venediktov/>.
3. Голицина А. Интернет потеснил в России все остальные медиа / А. Голицина // Ведомости. — 2012. — 18 апр.
4. Кент Т. Виртуальная реальность приживется в мире журналистики : [интервью с редактором Associated Press и преподавателем Columbia Journalism School Томом Кентом] / вел В. Тодоров. — URL : http://www.gazeta.ru/tech/2015/09/22_a_7771403.shtml.
5. Клименко Г. СМИ превратились в подборку рекомендаций от друзей : [интервью с основателем Liveinternet и Mediametrics Германом Клименко] / вел В. Тодоров. — URL : http://www.gazeta.ru/tech/2015/09/22_a_7771397.shtml.

6. Королько В. Г. Основы публичных отношений / В. Г. Королько. — М. : Рефл-бук : Ваклер, 2000. — 528 с.
7. Мартынов К. Семейный альбом для одиночки: в какую реальность попадает подросток, впервые размещая в соцсетях снимок самого себя? / К. Мартынов // Дети в информационном обществе. — 2015. — № 21. — С. 20–27.
8. Матвеева Л. В. Культура и СМИ: размышления о феномене разорванной коммуникации / Л. В. Матвеева // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. — 2007. — № 1. — С. 119–132.
9. Матвеева Л. В. Психологическая безопасность человека в информационном пространстве / Л. В. Матвеева // Вестник Экспертного совета при уполномоченном по правам ребенка в Иркутской области. — 2013. — Август. — С. 21–24.
10. Мирошниченко А. Сервисы ленивого авторства / А. Мирошниченко // Московские новости. — 2012. — 31 июля.
11. Мурашова К. 8 часов без гаджетов / К. Мурашова. — URL : <http://snob.ru/selected/entry/79799>.
12. Мурашова К. Кого боятся подростки / К. Мурашова. — URL : <http://snob.ru/selected/entry/45522>.
13. Плющев А. Цензура соцсетей для СМИ может быть страшнее государственной / А. Плющев. — URL : <http://dw.com/p/1F7UN>.
14. Сандомирский М. Культ публичности: почему «эпидемия» селфи рискует превратиться в эпидемию селфицида. Взгляд психотерапевта / М. Сандомирский // Дети в информационном обществе. — 2015. — № 21. — С. 36–43.
15. Снегирев Ю. Бедная Света / Ю. Снегирев // Российская газета. — 2012. — 16 февр.
16. Фролова Е. Самые популярные социальные сети в России. 2015 / Е. Фролова. — URL : <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/>.
17. Charles A. What is the 1% rule? / A. Charles. — URL : <http://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>.

REFERENCES

1. Antonyan Yu. M., Leonova O. V., Shostokovich B. V. *Fenomen zavisimogo prestupnika* [The phenomenon dependent offender]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2007. 192 p.
2. Venediktov A., Bocharskii K. (ed.). *Media prospali dve tsifrovyykh revolyutsii i gotovyatsya prospati' tret'yu* [Media lost two digital revolution and preparing to sleep for a third]. Available at: <https://blog.pressfeed.ru/venediktov/>. (In Russian).
3. Golitsina A. Internet in Russia pressed the rest of the media. *Vedomosti = Sheets*, 2012, 18 April. (In Russian).
4. Kent T., Todorov V. (ed.). *Virtual'naya real'nost' prizhivetsya v mire zhurnalistiki* [Virtual reality take root in the world of journalism]. Available at: http://www.gazeta.ru/tech/2015/09/22_a_7771403.shtml. (In Russian).
5. Klimenko G., Todorov V. (ed.). *SMI prevratilis' v podborku rekomendatsii ot druzei* [The media have become a set of recommendations from your friends]. Available at: http://www.gazeta.ru/tech/2015/09/22_a_7771397.shtml. (In Russian).
6. Korol'ko V. G. *Osnovy pablik rileyshnz* [Fundamentals of Public Relations]. Moscow, Refl-buk Publ., Vakler Publ., 2000. 528 p.
7. Martynov K. Family album for singles: which reality falls teenager, first posted in social networks a picture of yourself? *Deti v informatsionnom obshchestve = Children in the Information Society*, 2015, no. 21, pp. 20–27. (In Russian).
8. Matveeva L. V. Culture and Media: thinking about the phenomenon of broken communication. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 14. Psikhologiya = Bulletin of Moscow University. Series 14. Psychology*, 2007, no. 1, pp. 119–132. (In Russian).
9. Matveeva L. V. Psychological human security in the information space. *Vestnik Ekspertnogo soвета pri upolnomochennom po pravam rebenka v Irkutskoi oblasti = Bulletin of the Expert Council under the Commissioner for Children's Rights in the Irkutsk region*, 2013, August, pp. 21–24. (In Russian).

10. Miroshnichenko A. Services of lazy authorship. *Moskovskie novosti* = *Moscow news*, 2012, 31 July. (In Russian).
11. Murashova K. *8 chasov bez gadzhetov* [8 hours without any gadgets]. Available at: <http://snob.ru/selected/entry/79799>. (In Russian).
12. Murashova K. *Kogo boyatsya podrostki* [Whom teenagers to be afraid of]. Available at: <http://snob.ru/selected/entry/45522>. (In Russian).
13. Plyushchev A. *Tsenzura sotssetei dlya SMI mozhet byt' postrashnee gosudarstvennoi* [Censorship of the media of social networks could be worse than state one]. Available at: <http://dw.com/p/1F7UN>. (In Russian).
14. Sandomirskii M. The cult of publicity: why the «epidemic» risks becoming an epidemic of self-suicide. Counsellor's looking. *Deti v informatsionnom obshchestve* = *Children in the Information Society*, 2015, no. 21, pp. 36–43. (In Russian).
15. Snegirev Yu. Poor Sveta. *Rossiiskaya gazeta* = *The Russian Newspaper*, 2012, 16 February. (In Russian).
16. Frolova E. *Samye populyarnye sotsial'nye seti v Rossii. 2015* [The most popular social network in Russia. 2015]. Available at: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/>. (In Russian).
17. Charles A. *What is the 1% rule?* Available at: <http://www.theguardian.com/technology/2006/jul/20/guardianweeklytechnologysection2>.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Суходолов А. П. «PR-аддикция» как новый вид поведенческой зависимости / А. П. Суходолов, А. М. Бычкова // Вопросы теории и практики журналистики. — 2015. — Т. 4, № 4. — С. 321–334. — DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).321-334.

REFERENCE TO ARTICLE

Sukhodolov A. P., Bychkova A. M. «PR-addiction» as a new form of behavioral dependence. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* = *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2015, vol. 4, no. 4, pp. 321–334. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).321-334. (In Russian).