

О БУДУЩЕМ КОММУНИКАЦИЙ



ДОКЛАД

© 2017, Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) при поддержке Центра социального проектирования «Платформа» и Департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ

www.raso.ru
www.pltf.ru
www.cmd.hse.ru

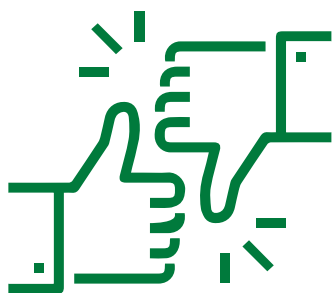


I. АНАЛИЗ КЛЮЧЕВЫХ ПЕРЕМЕН В ЖИЗНИ ЧЕЛОВЕКА

О будущем коммуникаций
доклад, 2017



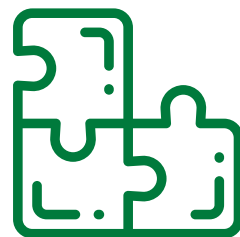
ВЫЗОВЫ ДЛЯ КОММУНИКАЦИЙ



НЕПОНИМАНИЕ

Люди всю жизнь не умели друг друга понимать. Но в глобальном мире, где разные группы, сообщества, люди вынуждены взаимодействовать, это становится очевидным и одновременно критичным.

вационных и творческих идей; люди, связанные с группами за пределами своего близкого круга, привносят ценные идеи, оказываются творчески одаренными.



ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ОПЫТА

Больше не существует единых ценностей или знаний. Всё больше человеческого опыта находится за границами «общепринятого» социального опыта и поведения. Это сильно осложняет взаимопонимание до полного непонимания и атомизации общества. Человеческий опыт дифференцируется в базовых сферах жизни, которые ещё недавно считались незыблемыми:

СОПРОТИВЛЕНИЕ «ДРУГИМ»

Итогом дифференциации опыта и отсутствия компетенций понимания становится нежелание взаимодействовать с другими, а только «со своими»:

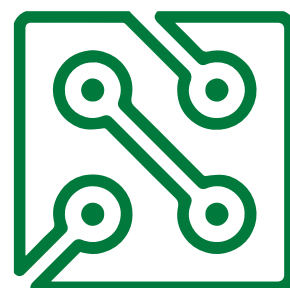
- наш взгляд на мир локальный, неполный и носит неизбежно тенденциозный характер
- внимание приковано к локальной повестке: мы больше волнуемся за тех, кто разделяет с нами групповую идентичность, и значительно меньше за «далеких других»
- одновременно решение этих разрывов становится источником конкурентоспособности: связи-мости обеспечивают более широкий спектр преимуществ - становятся источником инно-

- Мы наблюдаем кризис взрослостранности: сообщество «взрослых людей» уже не может считать себя базовой, смыслозадающей и системообразующей. Кроме них есть, как минимум ещё 8 системообразующих возрастов.
- Исчезла единая логика построения профессиональной карьеры
- Появилось многообразие типов семьи
- Происходит смена доминантной реальности. Обыденная жизнь перестает быть доминантой. Человек «поворачивается к себе». Внутренний мир становится равноправной, жизненно важной реальностью. Пока эти реальности параллельны.

ПЕРЕМНЫ В НОСИТЕЛЕ СУБЪЕКТНОСТИ

Субъектом становится не только человек. Сейчас уже равноправно существуют три вида субъектов:

- На уровне индивидов: люди, роботы, «живые вещи», а также ряд высших млекопитающих
- Сообщества: коллективные, структурированные, стратифицированные и самоопределяющиеся субъекты
- Человечество сегодня: простейший смутно-психический организм, субъект планетарного уровня со своим восприятием, интересами, целями и ценностями.



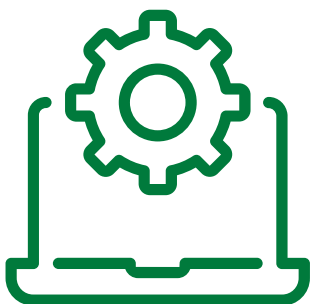
НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Новые технологии предъявляют к человеку новые требования:

- Появление всё большего количества интерфейсов к вынесенным вонне функциям, которые нужно осваивать
- Наступление цифровой экономики освободит значительное количество синих и часть белых (включая журналистов,

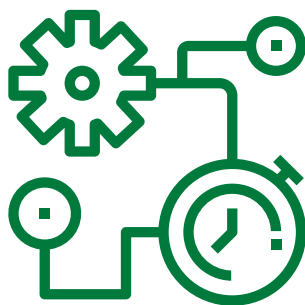
юристов, аналитиков и финансистов) воротничков от работы, что повлечет за собой активное расслоение общества на тех, кто сумел устроиться в новом мире, производя интеллектуальные и культурные ценности, и на тех, кто погрузился в трясину их потребления, поддерживая свое существование социальными пособиями. Для вторых тоже надо будет находить занятость или симулякры занятости.

- Быстрое обновление предметного знания и повышение важности надпредметного (softskills)
- Индивидуализация образовательных траекторий
- Системы машина-человек



СВОЙСТВА **НОВОГО РАБОЧЕГО МЕСТА:**

- Модели и симуляторы деятельности с автоматизированными CEO в контексте разных адаптивных баз данных на кончиках пальцев
- Система развития персональных компетенций и управления личной траекторией
- Персональная система управления знаниями
- Адаптивные интерфейсы с мультиагентными свойствами
- Модели поддержки мышления и коммуникации
- Модели поддержки ресурсных состояний и «карты майнинга себя»



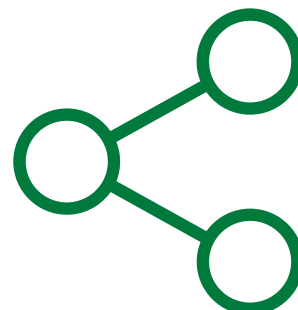
НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ :

- Новые технологии управления адаптируются не только под быстрые изменения среды, но и запрос человека на самореализацию в результативной деятельности, обычно коллективной, приносящей пользу другим конкретным людям, и творчество. На это нацелены ценности Agile и бирюзовых организаций Система развития персональных компетенций и управления личной траекторией
- Источником новых проектов является коллективная сборка мыслей и рабочих идей в целостную идею и командная работа над ней
- Технологии блокчейн обеспечивают фиксацию участия и дешевые (относительно существующих формальных контрактов) способы для движения денег при разделении успеха от реализации идеи



ВСЛЕД ЗА ИЗМЕНЕНИЕМ МИРА МЕНЯЮТСЯ И ТЕХНОЛОГИИ ОБРАЗОВАНИЯ

- От людей потребуется способность к непрерывному обучению и освоению нового, при этом новое знание не будут успевать укладывать в систематические модели и учебники
- Микро-форматы образовательного контента — отдельные лабы и другие малые единицы вместо курсов и вопрос аттестации этого контента. Глобальные хранилища, которые все это содержат отвязаны от конкретных площадок образования. Индивидуализация образовательных траекторий



ЛОКАЛИЗАЦИЯ И ДЕЦЕНТРАЛИЗАЦИЯ:

- Уход от «официальных» площадок коммуникаций. Именно в соцсетях сосредотачиваются все общественные обсуждения и идет реальный, а не демонстративный диалог общества с властью
- Только локализация позволяет обрести идентичность
- Локализация — необходимое условие для творчества, новое нельзя создать для всех и вообще, а только здесь и сейчас.



ЧТО ПРОИЗОЙДЕТ, ЕСЛИ КОММУНИКАЦИИ ПРОДОЛЖАТ ДЕЙСТВОВАТЬ В ПРЕЖНЕЙ ПАРАДИГМЕ...

Если коммуникации, как и сейчас, продолжают ставить своей целью овладение человеческим ресурсом

внимания и вовлечения, то в ближайшее время:

- Всё свободное время превратится в рабочее, новые коммуникационные технологии начнут посягать на сон, как последнее свободное время
- Произойдет разрушение субъектности, фрагментация человека, появятся новые психические заболевания, фобии и диагнозы
- Человек начнёт уходить от тотальности и эксплуатации его внимания коммуникациями: уход в мессенджеры как требование получения ответов на свои вопросы; рост самоцензуры в публичном он-лайн пространстве; осознание цифровой эксплуатации и цифрового капитализма; потребность и политическая программа цифрового луддизма, настаивающая на законодательной защите индивидуального пространства от цифрового проникновения; уход в офф-лайн, появление групп и практик цифровой абстиненции
- Элиты будут постепенно выходить из цифры для сохранения способности к нахождению в одиночестве и внутреннем мире, жизни офф-лайн, чтению лонгридов, стратегическому мышлению.



II. ПРОЕКТ БУДУЩЕГО

О будущем коммуникаций
доклад, 2017



БУДУЩЕЕ КОММУНИКАЦИЙ



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Главный тренд, который принесёт наиболее существенные изменения - персонализация коммуникаций и взаимодействия.



АУДИТОРИЯ В ДИНАМИКЕ

Понятие «целевой аудитории» станет «динамическим»: любого адресата коммуникации будем рассматривать не только в контексте его социально демографического профиля, истории покупок или действий, а также основанных на этом предположений и допущений, но и с учётом его истории как таковой, поисковых запросов, дискурса его социальной группы, физического местоположения в конкретный момент времени.



«ДОРОГОЙ ЛЕОНИД ВАЛЕНТИНОВИЧ»

«Массовые коммуникации» брендов и потребителей перейдут в новое качество: компании будут одновременно говорить с миллионами людей, зная каждого из них и обращаясь лично к нему (не «уважаемый клиент», а «дорогой Леонид Валентинович»).



ЖИВОЕ ОБЩЕНИЕ

Люди будут вынужденно «общаться» с машинами (ботами, электронными ассистентами и проч.) гораздо чаще, чем сейчас, что приведёт к росту спроса на «живое» общение. Для B2C оно станет настолько же важным, как и для B2B. Медиапланированием, составлением текстовых и генерацией текстографических рекламных сообщений

займутся роботы и будут делать это лучше людей.



ЗАБОТА И ПОМОЩЬ

Главной валютой человека будет время, он будет все меньше готов тратить его на нерелевантный контент или опыт, тем более если этот контент или опыт ему что-нибудь навязчиво «продаёт». Конкуренция за внимание человека будет требовать от компаний не просто омниканальности коммуникаций, а более глубокой интеграции в жизнь человека: предоставления ему не просто товаров и услуг, а заботы, помощи в решении повседневных задач с обязательным учётом его эмоциональной реакции на каждое взаимодействие.



КРАФТОВЫЙ КОНТЕНТ

Возможность компаний вести постоянный диалог с каждым клиентом приведёт к появлению «крафтового контента». Персонализированный сторителлинг будет строиться вокруг двух героев-друзей - бренда и потребителя.



ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Ускорится развитие форматов коммуникаций, быстро вызывающих сильные эмоции (видео, AR, VR); все средства коммуникаций, включая гипертекст, будут в той или иной степени интерактивными, остальные сохранятся только в музеях. Ускорится развитие форматов коммуникаций, быстро вызывающих сильные эмоции (видео, AR, VR); все средства коммуникаций, включая гипертекст, будут в той или иной степени интерактивными, остальные

сохранятся только в музеях.



ЭЛИТНЫЙ ОФФ-ЛАЙН

Чтобы уменьшить свой «цифровой след» и высвободить время для «аналогового» чтения и «аналогового» же общения, элиты будут сокращать время пребывания в цифровой среде.



ЭЛИТАРНЫЙ И МАССОВЫЙ КОНТЕНТ

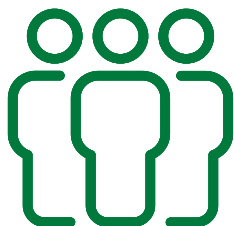
Важной социальной дифференцирующей характеристикой станет потребление контента: широкие массы будут предпочитать все более компактные формы, а способность воспринимать большие объёмы информации (читать книги, лонгриды) станет атрибутом принадлежности к элите.



КОНКУРЕНЦИЯ ЗА ОФФ-ЛАЙН

Конкуренцию за минуты в жизни окутанного информацией и живущего в цейтноте человека будет проще выигрывать тем, кто сможет заинтересовать его взаимодействием в оффлайне. Причём это взаимодействие должно отвечать выходящим за рамки продукта/услуги интересам самого человека и/или его социальной группы или локального сообщества, улучшая качество его жизни или социальных связей. Оффлайн во всех его проявлениях - от бумажной книги до личной встречи - станет уделом точечного финансового спроса. Способность вывести потребителя в нецифровую коммуникацию станет высшим пилотажем PR-работы благодаря её эффективной конверсии в эмоциональный маркетинг - основу долгосрочного доверия и репутации.

БУДУЩЕЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПРОФЕССИИ



РОЛИ:

НАСТАВНИК

Роль коммуникатора эволюционирует из «коммуникационного многостаночника», обслуживающего бизнес по запросу, в «коммуникационного наставника» - того, кто поможет бизнесу стать более коммуникативным по своей сути

ПИОНЕРВОЖАТЫЙ

PR-профессионал фактически должен превратиться в массовика-затейника и пионервожатого, который будет присматривать за своей аудиторией, коммуницировать в формате диалога с конкретными персонажами и формировать армию

сторонников, которые смогут выступить адвокатами бренда

СВЯЗНОЙ

Задачей станет создание связей и отношений с очень узкими группами вплоть до индивидуальных отношений.



КОМПЕТЕНЦИИ:

НАБОРЫ КОМПЕТЕНЦИЙ ВМЕСТО ПРОФЕССИИ

Профессии как таковые находятся в в состоянии умирания (границы их «плывут», скорость обновления знаний и компетенций только растёт). Уже сегодня надо начинать говорить не о профессиях, а о компетенциях,

их комплексах и наборах.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ

Во многих ситуациях выходят на первый план персональные компетенции. При этом хорошо владеть всеми инструментами не обязательно, скорее надо уметь быстро находить и осваивать новые знания и навыки под задачи, а также быть способным привлекать дополнительные внешние ресурсы.

ШИРОКИЙ ПРОФИЛЬ

В ближайшие годы в нашей профессии будут востребованы специалисты широкого профиля, широкого охвата и при этом знающие конкретные инструменты.

ТВОРЧЕСТВО, СТРАТЕГИЯ, ЭМПАТИЯ, МАТЕМАТИКА

Технологизация приведёт к тому, что будет увеличиваться значимость творчества, стратегического мышления, эмпатии и наравне с этим математических компетенций.



БУДУЩЕЕ СООБЩЕСТВ



«ПИАР ПИАРА»

или представление профессии для других профессий, сообществ, клиентов и государства. Рынок коммуникаций размывается. Если внутри сообщества мы по большей части принимаем, что коммуникатор выполняет как минимум роль консультанта, часто стратегического консультанта, то вовне коммуникатор воспринимается как «девочка/мальчик на побегушках», «размещальщик в СМИ» и т.п. Профсообщества должны выходить за пределы диалога отрасли «с самой собой» для увеличения диалоговых окон с другими профессиями (в первую очередь, CEO), для изменения взгляда на роль и ценность коммуникаций как функции бизнеса и роль профессионалов по коммуникациям. Работа над репутацией профессии и пониманием её места в обществе и экономике возможна, главным образом, от лица профсообществ. Часто – только от лица институционализированных профсообществ в их лоббистской функции.



МЕСТО «НЕФОРМАЛАМ»

Существующие институционализированные профсообщества не отвечают запросу профессионалов на быстрый обмен информацией и опытом, да и просто на неформальное человеческое общение между профессионалами. Но их минус в том, что, теряя лидеров-энтузиастов, сообщества прекращают существовать. Это не позволяет сохранять и передавать практики и стандарты: каждый начинает изобретать велосипед сам. К тому же неформальные сообщества не могут решать и не решают внешних для профессии задач: ни по лоббированию, ни по контролю за меняю-

щимся законодательством, которое имеет отношение к профессии, ни по образованию и воспроизводству кадров. Сближение формализованных и неформальных сообществ неизбежно, и для этого должен появиться механизм. Инфраструктурно его могут создать как раз институализированные сообщества.



ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ

Профстандарты, во-первых, требование российского государства. Если профсообщество их не будет принимать и внедрять само, нам их дадут «сверху» в конечном итоге. Во-вторых, профстандарт – одна из составляющих создания репутации профессии для внешних групп. В-третьих, профстандарт позволяет создать единое представление о профессии внутри членов профессии, находящихся на разных местах карьерной лестницы, разных организациях и регионах. Поэтому нам важно – разработка профстандартов и, далее, на их основе создание программ обучения и повышения квалификации, сертификация специалистов.



ЛИКВИДАЦИЯ НЕРАВЕНСТВА

Существует неравенство в доступе к знаниям, практикам, компетенциям для столиц и регионов. Нивелирование этого неравенства через развитие образовательных проектов и региональных площадок для эффективного обмена опытом – функция профессиональных сообществ. Создание широкой региональной сети экспертных площадок коммуникаторов – еще один вектор развития профсооб-

ществ. И опять-таки, роль институционализированных сообществ в этом процессе -- передача опыта, стандартов, сохранение контура профессии.



СООБЩЕСТВО КОМПЕТЕНЦИЙ


В ситуации постоянно изменяющихся требований к коммуникациям профессия начинает «размываться». Чтобы эффективно решать новые задачи, специалист по коммуникациям выходит за традиционные рамки профессии, а следовательно, диалог в профсообществе должен вестись уже не на уровне кейсов и функций, а на уровне ценностей и компетенций. Профсообщества должны стать сообществами по управлению профессиональными знаниями и поддержанию актуальных компетенций.



«ИЗ СТА МЫШЕЙ СЛОНА НЕ ПОЛУЧАЕТСЯ»

Все вышеперечисленные функции профсообществ требуют больших ресурсов: финансовых, человеческих, административных. Их не получить в сложившейся модели замкнутой работы профессиональных институциональных и неформальных объединений. Очевидно, что назревает необходимость движения к единой СРО. Это задача ближайших 3–5 лет.

Обязательство, взятое на себя РАСО в связи со всем вышеперечисленным: сформировать на 2018 год общий план мероприятий для крупнейших объединений коммуникационной индустрии и составить в дальнейшем единую стратегию развития, ориентированную на формирование СРО.



© 2017, Российская ассоциация
по связям с общественностью (РАСО)
при поддержке Центра социального
проектирования «Платформа»
и Департамента интегрированных
коммуникаций НИУ ВШЭ

www.raso.ru
www.pltf.ru
www.cmd.hse.ru

