Елена Владимировна Быкова

Санкт-Петербургский государственный университет

e.bykova@spbu.ru

Дмитрий Петрович Гавра

Санкт-Петербургский государственный университет

d.gavra@spbu.ru

**Медленный PR как ответ на вызовы цифрового мира: к постановке проблемы**

В статье авторы показывают, что обвальный рост коммуникационных технологий быстрого цифрового мира создают встречный социальный запрос на аналоговые коммуникации, которые авторы обозначают как медленный PR. Обозначается подход к пониманию медленного PR.

Ключевые слова: медленный PR, аналоговые коммуникации, цифровые коммуникации, быстрый мир, медленный мир.

Еще в самом начале цифровой эпохи исследователи отмечали: чем больше человек нуждается в том, чтобы его потребности были удовлетворены за счет использования различных медиа, тем больше он от них зависим [3]. Цифровой «быстрый мир», «зашитый» в смартфоне, умных часах, умном доме и прочих гаджетах уже вошел в практику повседневности и укоренился в привычках. Постоянный doomscrolling порождает сомнение в релевантности поглощаемых сообщений, где все сложнее отделить рекламу от новости, PR от информационного вброса, пропаганду от аналитики. Не случайно, словом года в 2024 г. по версии Оксфордского словаря стало выражение brain rot (‘гниение мозга’, ‘мозговая деградация’) ‒ ухудшение умственных способностей, связанное с чрезмерным потреблением интернет-контента (<https://corp.oup.com/word-of-the-year/>).

Диалектика социальности последних лет показывает рост спроса на нечто, прямо противоположное категориям скорости и ускорения, хотя «медленная жизнь не предполагает отстранения от дилемм и “реалий” современного существования; скорее, это средство критики этих дилемм, она дает возможность целенаправленно и осознанно управлять несинхронным характером современной повседневной жизни. Наконец, медленная жизнь способствует не только самосовершенствованию, но и этической ориентации по отношению к другим людям, местам и времени» [4]. В создавшихся условиях растет социальный запрос на медленные социальные практики: на медленные медиа [2], медленную еду, медленную моду, медленный дизайн, медленное кино, даже медленный маркетинг, то есть запрос на размышление, сосредоточенность, глубокий и тщательный анализ информации как противовес скоростному диктату цифровой среды.

В этом аспекте авторами разрабатывается концепция медленного PR как возможности выстраивания баланса «быстрого» и «медленного» в прикладной публичной коммуникации в бизнесе и политике. Предлагаемая концепция основана на более широком распространении в PR-практике «медленного контента» с акцентом на качестве, глубине и вовлечении на основе этики и экологии отношений, а не на скорости распространения.

Медленный PR в этом аспекте можно определить как стратегическую концепцию коммуникации со стейкхолдерами, нацеленную на формирование отдаленных устойчивых паттернов сознания и поведения. Эта концепция сфокусирована на коммуникации не столько аффективном, сколько когнитивном контуре сознания, постепенности и долгосрочности влияния месседжей.

Материальным воплощением дихотомии быстрого и медленного мира являются тексты, которые по своей прототипической структуре тяготеют к разным скоростным режимам коммуникации: медленным, линейным (аналоговым) и быстрым, модульным (цифровым) [1]. Slow PR approach основан на непрерывности, последовательности и плавности, побуждает к логическому развертыванию с опорой на анализ и рассуждение, оценку. Дигитальный/быстрый подход позволяет быстрее поглощать информационные объемы, но не предполагает анализа, потому что рассчитан на симультанное восприятие на девайсе.

Медленный PR – это ответ на социальный заказ «человека быстрого мира» и бизнес-коммуникации «быстрого мира». Категория медленного PR не является перезагрузкой коммуникационных моделей или аналоговой революцией, попыткой выстроить непроницаемую стену между аналоговым (консервативным) и цифровым (прогрессивным) миром и не предполагает отказа от цифровых технологий. Медленный PR позволяет удерживать баланс в коммуникации с фокусом на человекоцентричность в цифровую эпоху, расширяя пространство выбора и свободы для стейкхолдеров, для компаний, для общества в целом. Медленный PR – это стратегическая инвестиция, которая формирует амбассадоров бренда на основе долговременных ценностей, что укрепляет доверие. Медленный PR опирается на принципы медленного контента (качество важнее количества, глубина важнее широты, креативность важнее моды, цель важнее прибыли, лаконичность важнее примитивной краткости, размышление важнее ускорения, традиции выше условностей).

Литература

1. Быкова Е. В. Речевая структура модульного текста. СПб., 2011.

2. Гавра Д. П. Социальный запрос на медленную журналистику в быстром цифровом мире // Журналистика XXI века: социальный заказ. СПб., 2024. С. 273–280.

3. Baran S. J., Davis D. K. Mass communication theory: foundations, ferment, and future // Boston, USA: Wadsworth Cengage Learning, 2009. C. 273–276

4. Craig G. Reclaiming slowness in journalism: Critique, complexity and difference // Slow journalism. Routledge, 2020. С. 23–34.