Все о...

... Business is digital #Now!

Лови момент!

Лучшие стратегии, собранные по всему миру: Россия, Европа, Америка, Азия....



Авторы:
Эммануэль Фрэсс,
Александр Мишлен,
Ирина
Ротару

Главный издатель :
Анри Кауфман

EDITIONS kawa
www.editions-kawa.com

Ирина Ротару

Все о Business is digital Now! Лови момент!

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=71551171
SelfPub; 2025

Аннотация

Лучшие стратегии, собранные по всему миру: Россия, Европа, Америка, Азия….

Социальный Web или Web 3.0 открывает нам новые горизонты. Социальная диджитализация – это возможность изменить правила игры, работать над новым пониманием организации компаний и рынка. Если говорить конкретно, то новый способ взаимодействия между людьми – Peer2Peer – заставляет предприятия изменять устоявшуюся систему функционирования на всех уровнях: R&D, HR, информационные технологии, маркетинг, коммуникации, продажи…

Как сделать социальный Web выгодным для вас? Как эффективно общаться и продавать в интернете? Как сделать Web 3.0 главной сферой вашего влияния? На эти и другие вопросы вы найдете подробные и практичные ответы в книге, подкрепленные интервью с российскими бизнес-экспертами, блогерами, профессионалами в сфере социального Web'а.

Все о Business is digital Now! Лови момент!

Александр Мишлен Эммануэль Фрэсс Ирина Эрбланг-Ротару

Все о… Business is digital Now! Лови момент!

Текст предоставлен правообладателем http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=8431602

«Эммануэль Фрэсс, Александр Мишлен, Ирина Ротару Все о Business is digital. Лови момент!»: Xavier WARGNIER; 2014

Аннотация

Лучшие стратегии, собранные по всему миру: Россия, Европа, Америка, Азия…. Мы живем в динамичную эпоху. Digital повсюду, ни один сектор не смог избежать его влияния… Индустрия, медиа, культура – все становится digital. Этот феномен воодушевляет новаторов и заставляет консерваторов терять почву под ногами. Digital, еще 15 лет назад практически отсутствующий в современном понимании, сегодня полностью меняет бизнес, открывая компаниям, брендам, товарам и услугам новые возможности существования – жизнь онлайн. Первые плоды новых технологий и новые способы информирования, коммуникации и биз-

нес-сделок готовят скорую потребительскую революцию. Социальный Web или Web 3.0 открывает нам новые горизонты. Социальная диджитализация – это возможность изменить правила игры, работать над новым пониманием организации компаний и рынка. Если говорить конкретно, то новый способ взаимодействия между людьми – Peer2Peer – заставляет предприятия изменять устоявшуюся систему функционирования на всех уровнях: R&D, HR, информационные технологии, маркетинг, коммуникации, продажи… Новая эпоха бросает вам множество вызовов сразу! Как сделать социальный Web выгодным для вас? По каким новым правилам работает современный бизнес? Как эффективно общаться и продавать в интернете? Как сделать Web 3.0 главной сферой вашего влияния? На эти и другие вопросы вы найдете подробные и практичные ответы в книге, подкрепленные интервью с российскими бизнес-экспертами, блогерами, профессионалами в сфере социального Web'а.

Эммануэль Фрэсс, Александр Мишлен, Ирина Ротару

Все о… Business is digital Now! Лови момент!

Благодарности

Эммануэль Фрэсс

Огромное спасибо моей семье и друзьям, которые актив-

но поддерживали меня во время работы над этой книгой… и не только!

Спасибо моим соавторам за их энергичность и желание поделиться своими знаниями. Этот проект был очень амбициозным, со своими взлетами и падениями, однако мы смогли завершить его. Спасибо моему издателю, Кзавье Варнье (Xavier Wargnier). Твое желание рисковать и твоя доброта мне очень помогли.

Александр Мишлен

Огромное спасибо Мохамеду Банджебуру (Mohamed Bendjebbour), Атташе аудиовизуальных медиа при министерстве иностранных дел во Французском Консульстве в Дубае за его советы и стратегическое видение.

Спасибо Лоре Гебали (Laura Ghebali) за ее помощь в переводе французской версии книги, а также Клодин Ангельбрешт (Claudine Engelbrecht) за ее бесценную помощь.

Ирина Ротару

Писать благодарности в начале книги – традиция скорее французская, и тем не менее Эммануэль Фрэсс пожелал, чтобы и в русской версии книги мы ее сохранили.

Первые в жизни печатные благодарности даются непросто, казалось бы, в эпоху digital достаточно отправить пару смайликов, мысленно добавляя к ним «спасибо». И тем не

менее архаичная форма коммуникации через книгу позволяет протянуть как бы невидимую, но все же зримую нить через время, пространство и даже поколения, связывая упомянутых добрым словом людей в еще одно комьюнити, в еще одну социальную сеть.

Я хочу сказать огромное спасибо Эммануэлю Фрэссу за возможность работать над этим проектом, а также Александру Мишлену, моему научному руководителю, который познакомил нас с Эммануэлем.

Отдельное спасибо моей бабушке Людмиле Чен за ее уверенность в том, что когда-нибудь я напишу книгу. Моя признательность Алене Ротару, которая только начала учиться в университете, но уже регулярно подает мне пример того, как нужно работать над собой.

Огромное спасибо всем экспертам, с энтузиазмом принявшим предложение поучаствовать в проекте: Олегу Тинькову и его PR-менеджеру Олегу Анисимову; Маэль Гавэ и ее PR-менеджеру Марии Назамутдиновой; Давиду Мампория; Ольге Николаевой; Эдуарду Мухамадееву; Николаю Сидоркину; Артему Шургальскому; Александру Фокину, моему преподавателю истории зарубежной журналистики.

Хочу подчеркнуть особое влияние директора школы коммуникации Института политических наук Сьянс По Париж Жана-Мишеля Карло на мое понимание тенденций онлайн-коммуникации.

И, конечно, спасибо тебе, читатель, за то, что приобрел эту книгу и стал частью глобального международного проекта **“Business is digital”**!

О проекте

Эммануэль Фрэсс
Консультант в сфере диджитал-бизнеса и социальных медиа

Проект “Business is Digital” стартовал в ноябре 2011 года, когда я решил написать план новой книги. Три года назад было опубликовано второе издание моей предыдущей книги «Новые бизнес-возможности в мире социального Web'а». Социальный Web сегодня стал нормой, и мы стоим на пороге новой эры – эпохи диджитал. Эпохи, в которой нет границ, зато есть коллаборативный подход к решению задач, глобальное бизнес-видение, скорость как залог успеха, процесс постоянного тестирования и образования…

Оригинальная версия этой книги опубликована на французском языке в марте 2013 года. Она была с энтузиазмом встречена специалистами в сфере digital. В июне было решено начать работу по глокализации проекта, его развития вширь и вглубь одновременно. Цель этого проекта? Позво-

лить использовать глобальные идеи в локальном контексте. Концепция глокализации вовсе не нова, однако с демократизацией современных технологий она получает свое новое развитие.

Весь прошлый год я проводил эксперимент, путешествуя по Южной Америке, Азии, Северной Америке, Африке и Европе. Я был приятно удивлен тем, как меняется подход к бизнесу в зависимости от культуры, страны и восхищен владением новыми технологиями людей, с которыми мне удалось познакомиться. Среди моих ценных знакомств: Мартэн Паскье (Martin Pasquier), который живет в Сингапуре, а я встретился с ним в Остине (Техас, США) во время интерактивного фестиваля South by Southwest; Фредерик Жозю (Frédéric Josué), встреча в Париже и Остине; Лива Жюдик (Liva Judic), которая проживает в Берлине и Лондоне; Александрин Брами (Alexandrine Brami) из Сан-Паоло, Бразилия; Эрван Масэ (Erwan Macé) из Сингапура…

Даже если невозможно не верить в то, что США с помощью новых технологий стремительно «пожирают» общество, я решил проанализировать digital-тенденции и на других континентах – на Среднем Востоке и в Азии, которые входят в список технологически развивающихся территорий.

Следуя африканской пословице «Одному – быстрее, вместе – дальше», я решил создать коллаборативный проект, пригласив к участию специалистов в сфере digital, живущих на разных континентах. Итак, в нашу “Dream Team” вошли:

– Александр Мишлен (Alexandre Michelin), живет в Париже, но только три месяца в году;
– Фахим Банчук (Fahim Benchouk), Абу-Даби, ОАЭ;
– Мартен Паскье (Martin Pasquier), Сингапур;
– Ирина Эрбланг-Ротару (Франция – Россия).

Наконец, мы использовали коллаборативные способы работы на завершающей стадии проекта: Skype (телеконференции) + Google Drive (планирование проекта) + Microsoft Office (создание и редактирование контента) + Doodle (планирование встреч + DropBox (платформа для хранения документов) + …

Мы сделали это! Наслаждайтесь!

Свяжитесь со мной:
https://twitter.com/manufraysse
http://fr.slideshare.net/emmanuelfraysse/
http://fr.linkedin.com/pub/emmanuel-fraysse/0/63/764/
efraysse@gmail.com

Это больше чем книга, это онлайн-проект:
www.businessisdigital.com

Авторы книги

Эммануэль Фрэсс
Консультант в сфере digital-бизнеса и социальных медиа

Работает в сфере digital более 15 лет. Начинал свою профессиональную деятельность со стартапов, затем создал свое консалтинговое агентство, специализирующееся в digital-маркетинге. В скором времени Эммануэль Фрэсс начал работать в MSN France (Microsoft), одновременно курируя проект группы Infopro Communications. Среди его клиентов Cisco, Bauer Media Group, Alcatel Lucent, La Poste.

Консультант в сфере digital-бизнеса и социальных медиа, преподаватель в Высшей парижской школе Сьянс По, он также является автором нескольких книг, среди которых:

«Facebook, Twitter и социальный Web, новые возможности для вашего бизнеса (2011), «Как развить ваш веб-сайт» (2001).

Эммануэль Фрэсс в Интернете:
Twitter: @manufraysse
Slideshare: http://www.slideshare.net/emmanuelfraysse/

Сайты: www.emmanuelfraysse.com
www.businessisdigital.com

Александр Мишлен
Генеральный менеджер EMEA, Microsoft Online Media and Publishing

Александр Мишлен начинает свою карьеру в качестве ответственного за приобретение контента в 1988 году. В 1992 он становится программным директором, затем генеральным директором телеканала Paris Première. В 1997 году он переходит в группу развлекательных телеканалов CANAL+ и становится директором интернет-программ, затем становится генеральным программным директором CANALSAT France и KIOSQUE France. С 2001 по 2003 год Александр Мишлен стоит во главе дирекции программ и услуг группы CANAL+.

В феврале 2007-го Александр получает новую должность директора контента и переходит в MSN.fr, после чего в 2010 году становится главным менеджером EMEA, Microsoft Online Media and Publishing. В течение трех лет он ведет занятия в Парижском Институте политических наук (“Médias et web social”, “Media, Digital innovation and Change Management”) вместе с Эммануэлем Фрэссом.

Александр Мишлен в Интернете:

Twitter: @alexanmic
Facebook: https://www.facebook.com/alexandre.michelin123
LinkedIn: http://www.linkedin.com/in/alexandremichelin
Slideshare: http://fr.slideshare.net/alexandremichelin123

Ирина Ротару
Международный консультант по маркетингу и digital-коммуникациям

Проработав 5 лет в российской журналистике, Ирина переехала во Францию, где закончила магистратуру Высшей школы Сьянс По, Париж. После года работы в дирекции коммуникаций международной компании PSA Peugeot Citroën Ирина защитила дипломную работу на тему «Трансформация стратегии коммуникации международных организаций в эпоху digital», написанную под руководством Александра Мишлена, генерального менеджера EMEA, Microsoft Online Media and Publishing. После этого Ирина получает предложение от Эммануэля Фрэсса стать соавтором русскоязычной версии его книги.

Ирина верит в полезность проекта для российских бизнесменов, журналистов, преподавателей, экспертов и всех интернет-пользователей, желающих свободно ориентироваться в мире интернет-коммуникаций будущего.

Ирина Ротару в Интернете:
Instagram: @iirotaru
LinkedIn: Irina Rotaru

Вступление (Ирина Ротару)

Нет ничего постоянного, кроме перемен.
Гераклит

Современный период развития интернета начался в 90-е годы, когда интернет-соединение становится доступным широкой публике. С тех пор общество становится «подключенным» и стремительно меняет свой облик.

То, о чем мы только могли мечтать еще 15 лет назад, сегодня разворачивается перед нашими глазами: влиятельность интернет-сообществ, мобильность 24 часа в сутки, бум интернет-коммерции… Все эти трансформации, стимулирующие общество и в то же время пугающие отдельных людей, провоцируют нас на пересмотр системы ценностей и наших привычек получать информацию, общаться и потреблять.

Цифровые технологии теперь находятся в центре внимания каждого, будь то рядовой интернет-пользователь или международная компания. Компании сталкиваются с не оставляющей выбора альтернативой: «Стать digital или уме-

реть». С точки зрения бизнеса, переход на digital определяется как частичный или полный переход продукта, услуги, бренда или сектора в цифровой формат с учетом новых технологий и с новыми способами потребления. С точки зрения практики, этот переход может быть также определен как взрыв онлайн-деятельности с использованием «подключённых» устройств разного формата каждый день (телевидение, компьютеры, планшетники, смартфоны, …).

Согласно исследованию Microsoft OpinionWay, опубликованному в феврале 2013 года, вопросы digital-трансформации не сможет обойти стороной ни одна генеральная дирекция компании. Основные выводы исследования:

– 84 % топ-менеджеров считают, что переход на digital является стратегическим (22 % – крайне стратегическим) решением;

– 62 % опрошенных считают, что цифровое преобразование экономической модели их бизнеса произойдет в течение 5 лет;

– 92 % опрошенных считают, что digital будет упрощать общение с клиентами, поставщиками, партнерами…

Возможно, эти изменения произойдут гораздо быстрее, чем ожидалось? В любом случае, переход на digital-изменение не может быть отложено никем. Время становится главным прессингом, новое поколение digital native занима-

ют место «digital-динозавров». Пришло время начать новый digital-отсчет, ведь, как говорится, “Business is Digital”.

Русскоязычная версия этого проекта позволяет внести ясность в текущее положение дел в сфере digital, приглашая к дискуссии экспертов Рунета, а также анализирует тенденции развития новых технологий, которые станут доступными интернет-пользователям в ближайшем будущем. «Диджитализация» затрагивает все сферы нашей жизни, меняя как личную жизнь, так и профессиональную. Эти изменения настолько неуловимы, что обрекают нас на постоянную необходимость адаптироваться… Еще вчера Павел Дуров, основатель «ВКонтакте», призывал делиться информацией о себе, чтобы утвердиться в современном обществе, сегодня же он утверждает, что «пришло время закрывать личную информацию и переходить на безопасное общение».

Сегодня бизнесмены уходят в онлайн, предметы могут взаимодействовать между собой с помощью Wi-Fi, и это только лишь начало. Мы идем к понятию «расширенного человека», когда объекты, позволяющие коммуникацию онлайн, станут восприниматься как часть человеческого организма.

Итак, утверждение Шумпетера актуально как никогда:
«Новое не вытекает из старого, а возникает рядом со ста-

рым, создавая ему конкуренцию и затем убивая его».

Миф это или пророчество? Эта книга поможет вам найти ответ на это вопрос.

Полезного чтения!

Ирина Эрбланг-Ротару
Twitter: @irinarotaru

Глава 1. Добро пожаловать в социальную эру

Хочешь идти быстро – иди один.
Хочешь идти далеко – пойдем вместе.
Африканская пословица

Мы живем в насыщенную, сложную и быстро меняющуюся эпоху. Она называется социальная эра. Если постараться дать определение этому понятию в нескольких словах, социальная эра – период, в котором «диджитализация» ускоряется, в котором организации, индивидуумы и различные данные пересекаются и взаимоорганизуются. Индивидуум получает такую ценность, которой никогда ранее не обладал. Любой случайный прохожий может стать «власть имущим» и получить авторитет над группой, как только его интернет-деятельность – участие в дискуссиях, микро-блоггинг,

активность в соцсетях – становится интересна другим пользователям настолько, что они начинают ею делиться.

Социальная эра, в которой мы сейчас живем, – это эра разрушения или созидания? Скорее, и то и другое. Именно поэтому социальная эра является очень сложным, тревожным и одновременно стимулирующим деятельность временным промежутком.

Йозеф Шумпетер довольно часто упоминал «созидательное разрушение». Для него основа и результат экономического развития – это инновация и технический прогресс. Все изменения позволяют постоянно обновлять экономический цикл. Различные секторы активности уменьшаются в объеме и исчезают, в то время как другие развиваются или зарождаются… И так до следующего экономического цикла. В основе инновации – предприниматели, ломающие рутину и создающие экономическую ценность. Конечно, современные тенденции следует анализировать в течение длительного времени, чтобы избежать слишком пессимистических или излишне оптимистических выводов.

Социальная эра набирает обороты год за годом, благодаря развитию социального Web'a. В этом новом контексте стратегии влияния (*soft power*) развиваются в противовес стратегиям явной демонстрации силы (*hard power*), которая сдает свои позиции из-за возросшего влияния каждого человека в отдельности.

Даже если мы не в силах предсказать будущее, есть такое

ощущение, что социальные контакты принимают горизонтальную плоскость после многих веков централизации власти и вертикальных отношений.

«Наши дети никогда не найдут связь между этими предметами»

Социальный Web

Когда появилось понятие социальный Web? На самом деле, социальный Web существовал всегда и был сформирован с появлением интернета, ведь интернет и понятие «социальность» – вещи неразделимые.

В 2000 году фирма Clust, работающая над сервисом групповых покупок, уже сделала своим слоганом фразу «я^{мы}». Оставалось немного подождать, пока технологии и интернет-пользователи достигнут определенного уровня зрелости, чтобы действительно встретиться друг с другом. Как только технологии встречаются с интернет-пользователями, социальный Web начинает расширять свои возможности на огромной скорости.

Мы произвольным образом можем определить кардинальное изменение социального Web'а в 2005 году, когда была опубликована статья Тима О'Рейли под названием «Дизайн-паттерны и бизнес-модели для нового поколения программного обеспечения». Эта статья считается знаковым со-

бытием для появления концепта Web 2.0. С тех пор понятие "Web" употребляется все реже, однако оно было интуитивно очень верно и ознаменовывало собой исторический поворот в развитии Web'а. Понятия меняются, а феномен остается.

Определение понятия «социальный Web»

С точки зрения пользователя социальный Web можно определить как место, соединяющее в себе различные платформы, приложения и сервисы, которыми могут располагать интернет-пользователи с целью общения и передачи информации

Социальный Web можно охарактеризовать следующим образом:

– Интернет-пользователь создает свое собственное пространство в интернете, постоянно расширяя свою цифровую идентичность с каждым активным действием в интернете.

– Роль интернет-пользователя в отношении отдельных организаций и предприятий постоянно меняется.

– Развитие социальных сервисов благодаря синергии интернет-пользователей и новых технологий, которые становятся всё более доступными большому числу юзеров. К примеру, вам больше не нужно быть гиком, чтобы создать свой личный сайт.

– Постоянно увеличивающееся влияние отдельных пользователей, создающих собственный контент в интернете.

– Поиск реального времени.

Социальный Web – это преимущественно:

– социальные медиа (HuffingtonPost, Le Plus, …);

– социальные сети (Facebook, LinkedIn, Twitter, …);

– социальный интернет-шопинг (Amazon, CDiscount, Vente-privee.com, …);

– сайты, интегрировавшие характеристики социального Web'а (в противовес статическим сайтам, где интернет-пользователи не могут быть активными);

– социальные технические платформы (Wordpress, …).

Причины развития социального Web'а

Социальный Web развивался в благоприятных технических и социальных условиях. Наконец технология и человек смогли найти друг друга.

Прежде всего, развитие технологии объясняется ее стандартизацией. Действительно, в 90-е годы интернет-протоколы стали активно стандартизироваться. В то время существовало множество сетей, а Web был лишь частью интернета. Кроме сети Web популярностью пользовались сети Compuserve и AOL, целью которых было предлагать абонентам онлайн-услуги. Взаимосвязь между различными сетями была не оптимальна. Так, чтобы иметь доступ к различным сервисам, интернет-пользователю нужно было заре-

гистрировать несколько пользовательских соглашений. Да, Web был лишь частью Интернета. Существовали также FTP и Gopher

Позже снижение цен (на доступ к информации, распространение информации и хранение данных) сделало интернет доступным для большего количества пользователей. Доступ к информации на высокой скорости подарил новые перспективы юзерам. В 1999 году скачивание одной фотографии с модемом 23 Кбит занимало долгие минуты, высокоскоростное подключение к интернету позволило развиться таким сайтам, как FlickR, YouTube и другим сайтам, специализирующимся на передаче и обмене изображениями.

Что касается распространения информации, вам больше не нужно владеть языком html, чтобы загружать собственный контент. С одной стороны, бесплатные или платные платформы (которые стоят от нескольких сотен рублей в месяц) предлагают вам простой инструментарий для создания веб-страниц (например, Typepad и Over-blog для блогов). С другой стороны, приложения Open Source бесплатно предлагаются интернет-пользователям, желающим создать свой собственный веб-сайт с именным доменом. Всего несколько кликов – и создатели контента смогут получить готовый сайт с помощью Content Management Systems (CMS): Wordpress, Drupal или Joomla. Конечно, если пользователям недостаточно стандартных установок, им придется платить за более продвинутые услуги, однако тарифы будут довольно низки-

ми по сравнению с тем, сколько нужно было платить за те же услуги в 90-е годы. Что касается стоимости хранения данных, 1 гигабайт сохраненной информации на сервере на сегодняшний день просто ничего не стоит.

Итак, интернет-пользователи, освобожденные от гнета технологии, смогли выразить себя и объединиться в сети.

Теперь социальный Web – созданная норма. Это больше не дополнительная опция, не люкс, социальный Web необходим и отличается своим огромным масштабом.

Эгоцентричная система: Я, я и еще раз я

Когда интернет-пользователи захватывают власть: автор-потребитель

Автор-потребитель – это активный индивидуум, актер своей жизни, а не просто банальный зритель. Важно заметить: это соответствует тенденциям развития общества, однако на сегодняшний момент потребление как действие также может быть синонимом чрезмерной реактивности. Не все потребители авторы своей жизни, лишь небольшая горстка интернет-пользователей взяла судьбу в свои руки. С каждым годом количество таких людей увеличивается, а социальный Web помогает им освоиться в новом мире и стать оппозиционной силой.

Благодаря социальному Web'у отдельно взятый пользователь может оказывать на других беспрецедентное влияние. Один из ярких примеров этому – история Comcast, первого американского кабельного оператора. В 2006 году один из пользователей публикует на YouTube видео одного из работников компании, заснувшего на диване в квартире у пользователя. Это видео набрало 1,7 миллиона просмотров и, безусловно, возымело должный эффект. Компания Comcast не смогла выйти чистой из этой истории. Другие негативные отзывы клиентов фирмы не заставили себя ждать, дело дошло даже до того, что особо остроумные пользователи переименовали компанию в "ComCrap". В определенный момент компания нашла в себе смелость взять ситуацию под контроль и сделала ставку на диалог с пользователями через Twitter. Эта кризисная коммуникация и Twitter легли в основу культурных изменений в компании, а также изменений, связанных с обслуживанием клиентов. Специальная команда следит за имиджем компании в Twitter и отвечает на все вопросы в рекордно короткий срок. Тридцати минут может хватить на то, чтобы опубликовать ответ.

Подчеркнем два момента, касающихся оперативной реализации плана коммуникации. Прежде всего, аккаунт ComCast в Twitter ведется самими работниками компании (Bill Gerth), ведь клиенты желают общаться с людьми, а не с брендами. Второй момент

– левая колонка аккаунта ComCast в Twitter очень информативна: часы работы службы поддержки, другие сайты службы поддержки ComCast и мэйл сервиса We_Can_Help@cable.comcast.com. “We_Can_Help” отлично выражает клиент-ориентированность компании, выгодно отличаясь от ServiceClients@cable.comcast.com или support@cable.comcast.com.

Простая и эффективная страница Twitter Client Service

Бренды пристально наблюдают за тем, что говорится о них в интернете, ведь они отлично понимают, что если даже не каждый из интернет-пользователей может быть ценен, любая информация может быть использована против брендов, если они не реагируют мгновенно и корректно. Потребитель чувствует вес своего мнения в Интернете. В мгновение ока он может быть услышан и донесен до огромной аудитории, чего мы просто не могли себе представить раньше.

Рекламодатели, понимающие необходимость фразы «дорогой потребитель, я вас понял», становятся льстивыми как никогда и стараются дать слово пользователю. Да здравствует “World Wide You”! В конце 2006 года Time Magazine еще раз подчеркнул этот феномен, выбрав читателя «Персоной года»:

«Да, вы. Вы контролируете век информации. Добро пожаловать в ваш мир»

Каждый интернет-пользователь ведет себя как отдельно взятый бренд. Он занимается персональным брендингом и управляет своим цифровым профилем как настоящий профессионал. Каждый из нас – бренд. В 2009 году автором одного из самых громких интернет-фуроров стал безработный Николя Катар. Он создал виртуального персонажа Stivostin, который пел песню «Я хочу работать» в самый разгар мирового экономического кризиса. Эту песню пользователи оценили очень положительно, заметив, что она подняла им настроение в суровый экономический период. Автор использовал платформы обмена видео и социальные сети, что позволило ему получить небывалую медийность. В итоге менее чем за месяц автору предложили работу многочисленные рекрутинговые компании. Неплохо для видео, снятого и смонтированного в домашних условиях! После такого успеха Николя Катар создал собственное агентство по производству видеоконтента для Web'a: UpTownProd.

Конечно, следует иметь в виду, что далеко не каждый имеет талант или шанс был замеченным и оцененным широкой аудиторией в эпоху диджитал.

Когда мы говорим о цифровой индивидуальности, то стоит упомянуть и понятие «социальный график». Это сумма всех данных, которые лежат в основе ваших отношений с

людьми в социальных сетях. Другими словами, социальный график – это глобальная карта одного индивидуума, которая включает в себя его контакты, историю дискуссий, в которых он принимал участие, а также историю его общения с другими пользователями социальной сети.

Каждому свой социальный график

Друзья моих друзей могут быть моими друзьями… (График LinkedIn)

Узнать больше

Для создания собственного социального графика, из множества приложений рекомендуем вам API Facebook (http://developers.Facebook.com/docs/reference/api/) и приложение LinkedIn (http://inmaps.linkedinlabs.com/)

Интернет-пользователь больше не обладает анонимностью для виртуальных обществ, в которых он состоит. Теперь у каждого пользователя есть своя цифровая личность, созданная с помощью личного профиля или социального графика. Цифровая личность обладает характеристиками реальной личности и создается в процессе того, как пользователь заявляет о своих вкусах/интересах, выбирает тон и стиль общения с другими пользователями. Сегодня в интернет мода на общение под реальными именами. Ники

Bigboy22 или *Молоко*, которые еще несколько лет назад можно было найти на форумах, уступили место реальным именам – *Иван Артемьев* и *Ирина Девятова*. Можно отметить для себя три главных момента. Прежде всего, цифровая личность и реальный человек могут отличаться. Интернет – это свобода, поэтому некоторые пользователи могут почувствовать вкус к этому и воспользоваться ситуацией. Конечно, иногда хочется показать себя с лучшей стороны, окружающим не обязательно быть в курсе ваших ежедневных проблем. Второй момент: двойные профили никуда не исчезли, напротив, некоторые пользователи не желают группировать все свои контакты в одном профиле. Освоение интернета старшим поколением и родителями подтолкнуло некоторых интернет-пользователей зарегистрировать второй профиль для ровесников, а первый вести с цензурой. Также очень часто пользователи создают профессиональный и личный профили как следствие множества неприятных историй, случившихся с неосторожными интернет-пользователями, которые поделились со всем миром компрометирующими фотографиями или слишком личной информацией о себе. Наконец, блогеры и продвинутые пользователи интернета создали с помощью Web'а информационную симметрию. С помощью своих блогов они были известны незнакомцам, которые их читали, однако об этих незнакомцах не было ничего известно блогерам. Именно поэтому отношения «блогер – читатель» считаются довольно сюрреалистичными, ведь читате-

ли знали о блогерах всё, но эта осведомленность не была взаимной. Представьте себе ситуацию: встречается читатель с блогером и спрашивает у него: «У вас ведь недавно родился сын! Поздравляю!» Такое начало беседы может лишь вызвать у блогера следующую реакцию: «Зачем я упомянул об этом в своем блоге?» Благодаря социальным сетям читатели также имеют свой социальный график, откуда создатели контента и блогеры способны получить очень ценную информацию, которая может оказаться весьма полезной в случае личного знакомства.

Интернет-пользователь стал настоящим хамелеоном, и в этом парадокс существования в интернете. Предприятия, столкнувшиеся с этим феноменом, должны постоянно адаптироваться к сложившейся ситуации. Подстраиваться под новые стили жизни, новую моду потребления, парадоксальное и непредсказуемое поведение интернет-пользователя, который может в течение одного дня съесть продукты био на завтрак, затем сесть в неэкологичную модель старой машины, чтобы доехать до работы, где он будет читать деловое издание «Коммерсантъ», но как только окажется дома вечером, обязательно включит реалити-шоу «Холостяк».

Мы думаем в первую очередь о своем «я», хотя поиск социальных связей остается очень важным. Большое количество онлайн-друзей в конечном итоге не значит, что у поль-

зователя мало друзей в реальной жизни. Впервые за историю человечества каждый может легко оставаться в контакте с бывшими коллегами, незнакомцами, повстречавшимися в метро, ораторами, с которыми дискутировали на одной из конференций… Социальные сети – идеальные помощники в поиске «слабых связей». Слабые связи не стоит недооценивать! Сохранить контакт с кем бы то ни было становится невероятно просто: мы входим в соцсеть, и нам вовсе не нужно общаться с каждым из наших контактов, однако вы можете сохранить эту «слабую связь», просто поделившись статусом… Так, социальные сети остаются местом социализации, даже если они не являются основным способом новых знакомств, то есть такое общение редко переходит в реальное.

Процесс социализации онлайн не исключает реального знакомства. Каждый человек естественным образом нуждается в физическом контакте, даже если первый контакт был виртуальным. Самые отъявленные жители виртуальной реальности, вероятно, больше остальных нуждаются в реальном контакте. Примером этого являются специальные профессиональные вечеринки B2B (Social Media Club, BarCamp, Tweetup, …). Конечно, существуют и обратные примеры. Всем известен способ жизни гика *No life*, который нуждается лишь в контакте с собственными девайсами и выходит из дома только в случае крайней необходимости – купить еду, поменять клавиатуру, приобрести новую карту па-

мяти… Такой человек проводит всю свою жизнь приклеенным к экрану компьютера в своем логове.

Очень интересен феномен «*умной толпы*», структурированной и спонтанной одновременно (Это выражение было придумано Говардом Рейнгольдом, который также ввел понятие «виртуальное сообщество»). Умная толпа существует благодаря активным действиям и передаче опыта онлайн и офлайн.

Умные толпы объединяются в группы влияния, чтобы достигнуть своих целей. В 2010 году Greenpeace таким образом добился изменения бизнес-политики Nestlé, мобилизуя различные сообщества социального Web'a. Хронология событий такова: Greenpeace публикует исследование о вырубке лесов в Индонезии, упоминая об ответственности Nestlé, которая покупает пальмовое масло у посредников, обвиняемых в разрушении лесов, в которых живут орангутаны. Активисты организации разработали мини-сайт с видео-пародией. Nestlé отреагировала, заставив удалить скандальный ролик с сайтов обмена видео, однако это еще больше усилило эффект Стрейзанд (создание огромной популярности какого-либо феномена). К этому добавились многочисленные «ляпы» комьюнити-мендежеров компании на официальной странице Facebook… Всё это помогло Greenpeace добиться договора с Nestlé о тщательном выборе посредников в Индонезии под прессингом активных интернет-сообществ, кото-

рые организовались таким образом, что дело получило невероятную известность и значимость.

Что касается передачи опыта, вспомним о *crowdsourcing* и других похожих на него проектах. Crowdsourcing – это явление, предлагающее интернет-пользователям стать частью виртуальной команды при работе над каким-либо проектом. Предприятие, пользующееся методом crowdsourcing, имеет гораздо больше шансов угодить своим клиентам и правильно оценить рынок услуг, создавая способ прямой двусторонней коммуникации с интернет-пользователями. Crowdsourcing представляет собой вынос на публику некогда внутренних процессов работы. К примеру, сайт онлайн-продажи футболок Look-zippy предлагает пользователям создать собственный дизайн футболок. Посетители сайта имеют возможность проголосовать за лучшую идею, и футболка-победитель в скором времени будет доступна на сайте. Функция создания дизайна футболок вынесена на публику. Кроме экономии средств, которую предлагает коллаборативная работа, этот бизнес-выбор также позволяет проанализировать возможный спрос на отдельный продукт. Чем больше голосов у определенной модели, тем вероятнее, что она станет хитом продаж.

Crowdsourcing изменил известный триптих «Создание, сотрудничество, ответственность». Вспомним о набирающем популярность явлении *crowdfunding*, позволяющем фи-

нансировать проекты благодаря помощи интернет-пользователей. Они могут инвестировать деньги, время или собственную экспертизу в рамках определенного проекта. Платформа Kickstarter.com, запущенная в 2009 году, позволила собрать более 450 миллионов долларов для 35 000 креативных проектов благодаря 3 миллионам инвесторов. Во Франции платформы MyMajorCompany.com и PeopleForCinema.com позволяют финансировать музыкальные и кинопроекты соответственно.

Все о Digital mums

Мы привыкли рассуждать о гиках и вундеркиндах, однако мы забываем о существовании *Digital mums*, а ведь эта аудитория отличается невероятной интернет-активностью. Digital mums – работающие в офисах или на фрилансе матери, ищущие баланс между личной и профессиональной жизнью. Их можно охарактеризовать так:

– Они очень активны в интернете.

– Они активно пользуются социальными сетями и часто делятся актуальной информацией со своим сообществом.

– Они находятся в постоянном поиске скидок, советов и развлечений. Рекламщики, работающие на телевидении, долгое время были помешаны на аудитории «домохозяйки до 50 лет». В диджитал-мире главной аудиторией становятся Digital mums. Французское интернет-сообщество

MamanTravaille, созданное Марлен Шиаппа Брюгьер в 2008 году, смогло собрать вокруг себя активных Digital mums, которые даже организовывают регулярные конференции на тему интернет-активности работающих женщин.

Всплеск эмоций как рычаг управления

Социальный и диджитал – это две стороны одной монеты. Именно поэтому мир диджитал не может существовать без эмоций. Более того, эмоции помогают освоиться в интернет-пространстве. Это возвращение к эмоциям может одновременно открывать новые возможности и таить в себе опасность. Новые возможности позволяют человеку контактировать с другими, тем самым развиваясь и совершенствуясь. Опасность эмоций заключается в новой тенденции «информационного ожирения»: тогда эмоции служат рычагами управления, позволяя выделяться из толпы или даже шокировать интернет-пользователей. Так как нас сегодня очень сложно чем-либо удивить, некоторые стараются играть на эмоциях других, чтобы выделиться и выиграть внимание. Проблема в том, что такие искусственно вызванные эмоции делают людей импульсивными, реагирующими здесь и сейчас, теряющими способность рассуждать и взвешивать «за» и «против».

Влияние и soft power

В децентрализованном мире очень сложно создавать универсальные правила, сложно использовать силу везде, где только можно, и при любых условиях. Принудительный метод действует только в статической ситуации. В интернете, самой децентрализованной сети из всех существующих, лучше всего пользоваться непринудительными методами согласно логике *Soft power*.

Soft power, или мягкая сила, – концепт, используемый в международных отношениях и созданный американским профессором Джозефом Най, чтобы описать возможность одного политического актера (государства, международной организации, неправительственной организации, международного института) или даже гражданского сообщества не напрямую влиять на поведение, интересы или деятельность другого актера с помощью непринудительных методов (организационных, культурных или идеологических). [Wikipedia]

Содружество становится силой, однако сила в чистом своем проявлении не может создать содружества. Чтобы действовать более эффективно, нужно находиться в группе.

Узнать больше

Влияние – это сложное явление, идеально проиллюстрированное танцором, который сначала танцует один и кажется немного ненормальным в своем танце, однако он стано-

вится популярным, когда его окружает толпа зевак. Благодаря помощи первых поклонников, которые решают присоединиться к танцору и подарить ему свое внимание, он создает свое сообщество танцоров, которые получают удовольствие от совместного танца:

http://www.businessisdigital.com/exemple-influence/.

Мы живем в мире, где недоверие очень велико. Развитие концепта индивидуализма и излишняя «маркетинговость» современного общества делают нас очень осторожными и подозрительными: могу ли я доверять этому человеку? Действительно ли это средство поможет мне замедлить старение? В общем, постоянные внутренние диалоги замедляют принятие нами решений. В этом контексте потребители обращаются за советом к своим друзьям или людям из своего социального круга, в надежде лучше отфильтровывать поступающую информацию. Эксперты и бренды со стандартной коммуникацией теряют лицо, столкнувшись с «агентами доверия» – теми пользователями, которые заслужили доверие большого количества людей в течение длительного времени. Такие агенты доверия выстраивают собственные круги влияния. Их мнение и рекомендации будут передаваться и обсуждаться их сообществами.

«Делать, что я говорю, и говорить, что я делаю». В эпоху диджитал любая погрешность мгновенно становится видимой огромному количеству людей. Достаточно лишь вы-

удить из архивов речи некоторых политиков или бизнесменов, чтобы понять, насколько они переменчивы. «Ничего не стоит поменять мнение, если оно в верном направлении», – говорил Черчилль. Однако статистические несостыковки и противоположные заявления за довольно короткий период обесценивают информацию. Социальный Web ничего не забывает, он архивирует.

Как понять социальные сети

Вся сила в слабых связях

Марк Грановеттер доказал, что слабые связи внутри одной социальной сети гораздо сильнее, чем сильные связи. Последние – это семейные, дружеские связи, отношения с хорошими коллегами, которых мы видим регулярно. Слабые связи соединяют нас с людьми, которых мы видим очень редко. Слабые связи менее эмоциональны, менее интимны и очень часто не взаимны. Но так как эти связи живут жизнью, далекой от нашей, именно благодаря им мы способны открыть для себя что-то новое, невидимые ранее возможности. Информация, полученная благодаря слабым связям, дополнит то, что мы знаем от наших «сильных контактов». В своем исследовании Марк Грановеттер показывает, что большинство людей находят работу благодаря слабым связям. LinkedIn и Viadeo были созданы, основываясь на этой

теории слабых связей.

В других социальных сетях, таких как Facebook и «ВКонтакте», возможности общения с помощью лайков или «подмигиваний» идеально адаптированы для поддержания слабых связей. Такое общение не требует больших усилий, эмоциональной активности или затраты времени, одного клика будет достаточно, чтобы сохранить эту слабую связь. Сильные связи обязывают вас к гораздо более глубокому общению. Согласно числу Данбара, существует лимит количества друзей, с которыми человек может поддерживать регулярные отношения в определенный период своей жизни. Этот лимит, названный числом Данбара, определяется размером неокортекса (новой коры головного мозга) и доходит до 150 человек. Что касается слабых связей, счет может идти на тысячи. Facebook прекрасно вписывается в эту логику, позволяя добавить в друзья до 5 000 человек. Заметим, что Марк Цукенберг создал социальную сеть, изучив информатику и психологию, то есть он имел очень четкое представление о том, чего хочет среднестатистический интернет-пользователь.

Теория шести рукопожатий

Согласно теории шести рукопожатий, каждый человек может быть связан с другим при помощи шести рукопожа-

тий максимум. Слабые связи позволяют каждому расширить свой социальный капитал и работать над персональным развитием. Каждый интернет-пользователь держит в собственных руках периметр своей социальной активности. Эта теория была успешно проверена в реальной жизни исследователями из Microsoft. В период с 2006 по 2008 год два исследователя анализировали 30 миллиардов интернет-дискуссий более чем 180 миллионов пользователей Windows Live Messenger – примерно половины всего трафика программ мгновенного общения. Исследование подтвердило, что между любым взятым человеком и контактом, не находящимся в его списке знакомых, – 6,6 рукопожатий. В 78 % случаев необходимо 7 рукопожатий, чтобы соединить двух незнакомых людей. Благодаря Facebook количество рукопожатий значительно уменьшилось, теперь их стало только 4,74 или 3 рукопожатия, если мы хотим познакомить двух людей в пределах одной страны.

Социальный капитал

Бурдье дает следующее определение этому понятию: «Социальный капитал – это совокупность реальных и потенциальных социальных связей, которые могут выступать ресурсом получения выгод. Это длительно существующие связи, более-менее упорядоченные и взаимные. Другими словами, социальный капитал – это принадлежность к определенной

группе».

Если говорить конкретно, социальный капитал каждого интернет-пользователя группирует имеющиеся ресурсы в различных социальных сетях, которые он посещает (Facebook, Foursquare, LinkedIn, Viadeo, Messenger, …). Слово «капитал» означает, что поддержание связей требует времени, энергии и других средств, то есть персональных инвестиций. Без такой работы любые отношения могут сойти на нет. Чем больше человеческий капитал, тем качественнее будет общение: задайте вопрос на вашем блоге, на Facebook, в Twitter – и вы убедитесь в том, что ваше сообщество может стать реальной оперативной помощью.

Социальный ROI

Социальный ROI – тема довольно полемичная, над которой работает огромное количество исследователей. Уже сейчас существует огромное количество инструментов для подсчета социального ROI, однако кажется, что проблема была определена неправильно и что подсчета стандартного ROI не может быть достаточно для того, чтобы реально оценить положительное влияние социального Web'a. Существует огромное количество программ, анализирующих вашу Web-активность (AT internet, Google analytics, …), программы, которые анализируют ваше присутствие в социальных сетях (Facebook Insights, YouTube analytics, …), инди-

видуальные инструменты анализа, созданные независимыми компаниями (Tigerlilly, Vitrue, …). Однако рекламодатели не удовлетворены всевозможными аналитическими возможностями различных программ, когда речь идет о социальном ROI. В чем причина? Нам кажется, это связано с тем, что подсчет ROI – чисто финансовая операция. Однако влияние социального Web'а может не влиять напрямую на ROI. Действительно, как можно оценить феномен ROPO (Research Online, Purchase Offline = Rechercher online, Acheter offline) или же эффект длительного рекламного сообщения, которое косвенно повлияет на ваш выбор товара несколько месяцев спустя?

Гари Вайнерчук резюмирует этот феномен ответом, данным одному директору по маркетингу, которая постоянно задавала ему вопрос о ROI социальных сетей. Не выдержав, Гари спросил ее: «Каков ROI твоей матери?» Это было сделано не для того, чтобы перенести дискуссию на личности, а чтобы показать влияние, которое социальные сети могут оказывать на момент принятия решения о покупке. Мы знаем, что соцсети имеют свое влияние (как ваша мама), однако как можно просчитать степень этого влияния? Помочь в этом может только интуиция и статистика использования определенных приложений, сервисов и сайтов социального Web'а. Однако социальная прослойка интернета стала стандартом нового Web'а.

Использование социального Web'а имеет свою цену, так

же, как и его неиспользование. Даже если эту цену очень сложно выразить арифметически, она реальна. Именно поэтому ничего не делать в социальном Web'е значит подвергаться огромному риску – ведь если вы нигде не говорите о вашем бренде, интернет-пользователи сделают это за вас и сделают это так, как вам бы того совсем не хотелось.

Приготовьтесь к неожиданному

А если фильм «Особое мнение» – реальность? В этом фантастическом фильме задаются вопросы о возможности предсказать будущее. Программа PreCrime позволяет избежать преступлений до того, как они были совершены. В этой службе работают медиумы, посвященные люди, информирующие о готовящемся убийстве. Медиумы, сотрудники программы, – обычные живые существа, но мы остановимся на их миссии. Представим, что машины смогут стать теми самыми медиумами из фильма – начать предсказывать будущее. Можно даже подумать, что, используя все данные, взятые из социальных сетей, и с помощью супермощных алгоритмов станет возможным предвидеть поведение отдельных личностей или групп людей. В этом случае будущее станет предсказуемым. Эта теория получает всё большее развитие благодаря последним достижениям в области искусственного интеллекта, который исследователи пытаются наделить эмоциями и подключить к микроданным для подключения

их к глобальному информационному полю. Пересечение таких элементов позволит заранее узнавать о различных действиях или предсказывать появление новых тенденций.

Предсказывание будущего действительно возможно в экономической и социальной среде, используя теорию вероятности как для исследования индивидуумов, так и для коллективного анализа. Что касается отдельных людей, рекламные технологии идентификации позволяют эффективно инициировать покупку. Проанализировав особенности отдельного потребителя пользоваться социальной сетью, а также изучив информацию его профайла, очень легко адаптировать появление различных рекламных объявлений на его странице и тем самым добиться большей эффективности. Другой пример из медицины: уже сегодня возможно предсказать возможности тех или иных заболеваний, исходя из расширенного генетического анализа человека и историй болезней его родителей. Полученные результаты будут влиять на условия контракта компаний социального страхования и тарифы.

Что касается коллективного анализа, возможность предугадывать новые тенденции будет активно эксплуатироваться благодаря огромному количество доступных личных данных, которые сегодня легко можно купить. Первый пример: народные волнения теперь очень просто предсказывать, ис-

ходя из проанализированных дискуссий интернет-пользователей. Тон общения, определение активных сообществ – всё это факторы, влияющие на возможность реальных волнений. Второй пример: в конце 2013 года один исследователь придумал алгоритм, позволяющий предугадывать хит hashtag'ов в Twitter.

Реальная история

Сайт, объединяющий коммерческую службу Peugeot, использует данные сайтов Reparmax.com и JeGereMaVoiture.com для эффективности своего «предсказывающего маркетинга». Алгоритм предсказаний информирует технических работников Peugeot о возможных будущих неполадках автомобилей, которые были отремонтированы в их салоне. Эти «тревожные звонки» зависят также от статистики изнашиваемости отдельных деталей автомобиля.

Человеку очень лестно думать, что он может предсказывать будущее. Это дает ему иллюзию осуществления контроля над собственной судьбой. Однако, если бы всё можно было предугадывать, как тогда объяснить, что 80 % инноваций умирают через 2–3 дня после запуска? Мы считаем, что способность на сто процентов предсказывать будущее от нас еще очень далека, если она однажды и станет реальностью. Конечно, эта возможность предсказывать будущее будет активно использоваться в определенных сферах (наблюдение

за оппозиционными настроями в интернете, например). В большинстве случаев очень сложно верить в реальность эффективности предсказывания будущего, по крайней мере, по двум причинам:

– непредсказуемость внешней среды,

– когнитивный диссонанс.

Понятно, что ключевые события, оставившие след в нашей эпохе, не были предсказаны, потому что имели очень малый шанс произойти. Непредсказуемые, однако реальные, эти события перевернули представление о реальности. Вот лишь некоторые примеры: атака World Trade Center, авария на АЭС Фукусима, дело Доминика Стросс-Кана накануне президентских выборов во Франции 2012. Однако всегда найдутся те, кто будет говорить, что все эти события можно было предсказать.

Упомянем теорию черного лебедя, предписываемую философу Нассиму Николасу Талебу. Согласно этой теории, черный лебедь представляет собой событие, которое невозможно было предсказать и которое имело минимальные шансы на реализацию, однако, случившись, это событие имело большое влияние (= случайное событие из теории игр). Этот черный лебедь иллюстрирует когнитивный диссонанс: распространение абсолютной истины, в основе которой – относительная истина. Другими словами, это как де-

лать поспешные выводы, основываясь на частичном наблюдении. Европейцы долгое время думали, что все лебеди белые, потому что никто никогда не видел черных лебедей. Однако черные птицы были еще долгое время назад открыты в Австралии. Все это иллюстрирует тот факт, что мы создаем свою картину мира, исходя из промежуточных истин, что мешает нам по-настоящему предугадывать будущее, остающееся практически не поддающимся изучению…

«Это можно было предугадать». Каждый из нас когда-то говорил эту фразу, однако она редко бывает справедливой. В действительности чувства нас очень часто обманывают. Мы не думаем так, «как мы думаем, что мы думаем». Этот постоянный поиск предсказуемости – одна их характеристик сфомировавшегося общества «нулевого риска», однако оно отличается от реалий. В качестве банального примера приведем человеческое зрение, которое очень часто нас обманывает.

Мы интерпретируем сложившуюся ситуацию, исходя из данных, доступных в определенный отрезок времени, а не всей связанной с этой ситуацией информации. Нейро-маркетинг развивается семимильными шагами, благодаря эффекту когнитивного диссонанса. Потребитель может выбрать товар, будучи уверенным в рациональности своего выбора и даже не подозревая о том, что он сделал выбор, руководствуясь неполной информацией. Вспомним пример «обонятель-

ного маркетинга» в кофейнях, когда в воздухе разбрызгивают несколько капель ванили, или же расслабляющей музыки, которая звучит в магазинах, специализирующихся на здоровье, спорте и красоте.

На пути к горизонтально организованному обществу?

Мы наблюдаем ускорение развития «диджитализированного» мира. Географические зоны, которые не подверглись изменениям в рамках развития Web 1.0 десять лет назад, наверстывают упущенное с помощью мобильных телефонов. К примеру, в Индонезии доступ к интернету осуществляется гораздо чаще через мобильный телефон, нежели с помощью компьютера. Поэтому развитие мобильных технологий – это вовсе не придаток к развитию интернета, а возможность совершить революционный технологический прорыв. В многочисленных африканских странах существует тот же феномен: в Кении телефонные операторы работают над тем, чтобы их клиенты имели возможность приобрести телефоны со сменной батареей. Поменять такую разряженную батарею на новую должно быть просто и удобно в любой ситуации.

Мир становится глобально виртуальным, однако особенности этой технологической революции зависят от географических зон. Старые границы стираются, становятся прак-

тически незаметными. Интернет-пользователи общаются с такими же пользователями по всему свету. Новые технологии стоят во главе глобального изменения. Как говорил Архимед: «Дайте мне точку опоры и рычаг, и я подниму Землю», принимая во внимание, что всё зависит от технологий и методов их использования.

С момента своего появления интернет был задуман согласно логике децентрализации: по легенде, глобальная сеть, созданная в 1969 году под именем «Арпанет», должна была помочь противостоять ядерной атаке Советского Союза. Передача пакетных данных стала настоящей сенсацией. Эта логика децентрализации, начавшаяся со способа передачи данных, перенеслась на поиски новых идей, новых видов потребления, создание виртуальных сообществ.

Информация теперь обладает множеством способов распространения. Интернет – это субстанция, состоящая из равнозначных атомов-пользователей, которые эту субстанцию и создают. Демократизация интернета ослабляет централизированную власть и ставит под сомнение логику массовой рабочей силы. Теперь рабочая сила становится горизонтальной, ”peer-to-peer“, а индивидуальное производство становится, по определению Джереми Рифкина и Криса Андерсена, третьей индустриальной революцией. До сегодняшнего момента производство касалось только информации: каждый интернет-пользователь превращался в канал информа-

ции. С развитием функции печати в формате 3D интернет-пользователь станет также и производителем материальных ценностей. Вам нужен топор? Напечатайте его! Вам кажется это фантастикой? Десять лет назад так оно и было. Печать в формате 3D только в начале процесса демократизации и выхода на массового потребителя. Стоимость процесса еще очень высока, поэтому новый вид печати пока доступен лишь большим организациям, однако в скором будущем любой интернет-пользователь сможет стать интернет-производителем. По примеру процесса демократизации информации, стоимость которой приближается к нулю, производство материальных ценностей будет повторять эту тенденцию выхода на массовую аудиторию. «Каждый из вас – производитель» – вот девиз будущего.

Дополнительные ссылки по теме:

Internet-2012 в цифрах: http://royal.pingdom.com/2013/01/16/internet-2012-in-numbers/

Когнитивное отклонение: http://www.psychologos.ru/articles/view/spisok_kognitivnyh_iskazheniy

Печать 3D: http://ru.wikipedia.org/wiki/3D-принтер

Официальный сайт книги: http://www.businessisdigital.com

Глава 2. Мифы и реальность

Пессимист жалуется на ветер.
Оптимист надеется на перемену погоды.
Реалист ставит паруса.
Уильям Артур Уорд

«Оцифровывание» общества имеет свои отрицательные моменты: бизнес в социальном Web'е не лишен рисков, поэтому следует оставаться очень осторожным, чтобы цифровое общество осталось свободным и имело возможность выбора.

Попробуем отделить зерна от плевел, фантазию от реальности.

Web становится закрытой структурой с сегментированным доступом к информации?

Движемся ли мы к интернету с несколькими скоростями? Это более чем возможно. Непредвзятость интернета и открытый всем пользователям Web подвергаются жесткому прессингу со стороны цензуры и главных экономических актеров, стремящихся усилить свое влияние.

Немного об интернет-нейтральности

Интернет-нейтральность, или сетевой нейтралитет, – это

принцип, гарантирующий равнозначность обработки всех данных в интернете. Этот принцип исключает любое проявление дискриминации в отношении источника информации, его адресата или самого контента, переданного по сети. Нейтралитет, берущий свое начало в технических особенностях интернета, считает Всемирную сеть частью общественного блага и даже призывает грести всех под одну гребенку. В сегодняшней реальности этот концепт дышит на ладан. И у нас очень мало шансов развить этот концепт в будущем. Интернет-нейтральность находится в опасности из-за вертикализации определенной деятельности фирмами, занимающимися новыми технологиями.

Apple находится далеко впереди во всем, что касается выпуска на рынок продукции и сервисов. Apple контролирует свою продукцию на каждом этапе производства и обладает AppStore, мощным дистрибьютером контента. Другие производители, как Microsoft, идут своей дорогой, производя различные мобильные оборудования, работающие на их собственной операционной системе. Этот процесс вертикализации – феномен не новый и уже был рассмотрен Тимом Ву в книге “The Master Switch”. Автор объясняет, что в медиасекторе интеграция контента и проводников, его содержащих, уже давно стала классикой.

– В радио-бизнесе влиятельные группы в течение деся-

ти лет препятствовали распространению радиочастоты FM, ведь все их радиостанции передавались на частоте AM.

– Известные голливудские студии владели кинозалами до того момента, как государство попросило их избавиться от активов в начале 30-х годов, чтобы избежать массивного контроля над производством и дистрибьюцией.

Влиятельные группы и предприятия, которые способствуют частичному упразднению принципа интернет-нейтральности, смогли создать дополнительную бизнес-ценность, которая будет активна в течение длительного срока. Они смогли создать эффективные и рентабельные бизнес-экосистемы. Однако развитие бизнеса в новых условиях не должно отрицательно сказываться на развитие новейших технологий из-за использования доминантной позиции кого-либо из актеров, иначе инновация, предложенная их конкурентами, будет насильно остановлена с помощью издержек, появляющихся в процессе прихода на рынок, связанных с монополизацией сектора или идеологической предосудительностью. Любое качественное развитие – вопрос равновесия.

Потенциал новых открытий и монетизация Web'a

Мы пережили период унификации Web'a: WWW затмил своим весом другие интернет-домены (Gopher, FPT, …). Те-

перь фрагментарность угрожает WWW из-за потенциальных hold-ups, сделанных главными актерами Web'a, которые создали свой собственный Web. В качестве примера приведем Facebook, руководители которого озвучивают цифру в 1 миллиард активных пользователей в месяц, чьи персональные данные не доступны к публичному просмотру в поисковиках. Период, когда любая информация свободно циркулировала в пространстве и могла быть доступна любому пользователю, подходит к концу. Настройки доступа – это очень актуальный вопрос, который касается как понятия потенциала новых открытий в сети, так и возможности монетизации Web'a.

Что касается потенциала новых открытий в сети, оказывается, что определенная часть Web'a находится под замком ограничения доступа и не может быть вытащенной на поверхность с помощью поисковых систем. Большинство контента, созданного в Facebook, недоступно поисковикам: группы, страницы фанатов, новости, … Однако эти страницы действительно богаты ценной информацией, данными, которые останутся собственностью Facebook и не будут индексироваться поисковыми машинами. Потенциал новых открытий в сети становится социальным фактором, зависит от ваших контактов, групп, а не от поисковых машин. Эта тенденция подтверждается огромным трафиком, который получают медиасайты благодаря социальным сетям. Переходы на информационные сайты с Facebook и Twitter находятся на

взлете, однако пока невозможно определить, откуда именно пользователь перешел на сайт (из новостной ленты? из группы? …). Кстати говоря, проблема невидимого Web'а абсолютно не нова, ведь еще начиная с 2003 года IBM показала, что Web был разделен на несколько зон: зоны со страницами, активно связанными между собой, и зоны, практически недоступные к просмотру с помощью внешних ресурсов.

Что касается монетизации, принцип «халявы» явно показал свои лимиты: онлайн-медиа пытаются монетизировать свой контент исключительно с помощью рекламы, сталкиваясь с непрофессиональными создателями контента, которые «отгрызают» у них часть рынка. Феномен платного доступа как никогда актуален в своем новом воплощении – набирающей популярность модели freemium (частично платная, либо же на 100 % платная модель). Онлайн-медиа прогрессивно переходят к платному контенту и предлагают купить электронные абонементы, что становится для них новой формой монетизации. Как следствие, контент вновь загоняют в угол: полный доступ к информации гарантирован только в течение определенного периода, может быть введено ограничение на количество статей, которые читатель имеет право консультировать в течение месяца… Wall Street Journal, la Harvard Business Review, Mediapart – отличные тому примеры.

Сегментированный доступ также зависит от того, какой

девайс вы используете, и от частоты его использования. С одной стороны, тип девайса (ноутбук или компьютер, планшеты, мобильные телефоны) начинает определять возможность доступа к тем или иным ресурсам. Сайты, находящиеся в свободном доступе с компьютера, становятся платными, если вы захотите проконсультировать их с мобильного. С другой стороны, касательно частоты консультирования или использования сервисов, *power users,* или активные пользователи, будут получать персонализированные предложения "premium".

Рост цензуры

Новые властные отношения формируются между гигантами Web, правовыми авторитетами и интернет-пользователями. С годами правовое поле меняется, пытаясь закодировать все технические изменения общества и создавая собственные техники контроля за информацией.

Google обеспокоен этой правовой слежкой и публикует "Google Transparency Report".

В первом семестре 2012 года Google получил 1 789 запросов от государств (революционное число, не правда ли?), юридических компаний и полиции на устранение 17 746 контентов, опубликованных на различных сервисах компании. (YouTube, поисковые сайты, …). Эта статистика иллюстри-

рует рост таких запросов на 70 % по сравнению с тем же периодом в 2011 году.

Еще один недавний случай произошел во Франции: весь контент, содержащий hashtag #UnBonJuif («Хороший еврей), был удален после жалобы Союза еврейских студентов Франции. Запросы с жалобами становятся все многочисленнее, и это приводит к росту цензуры по тем или иным причинам. Каждый должен самостоятельно делать вывод о степени легитимности понятия свободы слова в глобальном контексте. Ясно одно: и в интернете существует правовое поле, поэтому не нужно удивляться, когда тот или иной закон начинает регламентировать функционирование Всемирной сети.

Франция находится на лидирующей позиции по продажам так называемого электронного оружия – различных программ и приложений, позволяющих следить за Web'ом и фильтровать данные. Именно Франция снабдила многочисленные арабские страны новыми технологиями, позволяющими следить за арабскими гражданами. Сюжет очень деликатный, логика «отфильтрованного» Web'а начинает получать практическое применение во множестве отдельных стран. Так, цензурный масштаб в разных странах не одинаков: в Египте запрещена порнография, китайские власти вообще имеют монополию на интернет. Недалек тот час, когда мы испытаем на себе информационный паралич. Европейский парламент делает шаги к ослаблению цензуры интерне-

та, однако властные структуры им противостоят.

Что с этим делать?

Логика *Open source* уходит за пределы кода. Теперь речь идет об *Open business, Open Innovation*. Это свободное движение позволяет работать над инновациями большими группами. Результатами может воспользоваться любой заинтересованный, он также может их свободно распространять.

Оппозиционные силы необходимы для сохранения свободы слова и действия. У государства – важная роль регулятора и гаранта контроля антимонопольного сосуществования в сети. Бороться следует не с монопольным положением игроков, а с использованием этого монопольного положения во вред инновациям. Отсутствие инноваций приведет к краху. Статус-кво приведет к разрушению ценности информации в дальнейшем. Конечно, гражданское общество также должно активно участвовать в процессе защиты информации от «информационных ям». Ассоциации доказали, что они могут раскрывать потенциальных нарушителей принципа равноправного доступа к информации. Наконец, даже движения хакеров типа “Anonymous” борются за свободу слова. В Сирии, находящейся в ситуации гражданской войны, группы хакеров прилагают усилия к тому, чтобы обеспечить доступ граждан к информации и интернету, хотя государствен-

ные власти страны блокировали интернет. Ситуации информационной войны становятся частыми и нуждаются в выражении активной гражданской позиции.

На пути к уничтожению понятия «личная жизнь» в эпоху digital?

Всё становится публичным по умолчанию

Уже более 15 лет зрители смотрят различные реалити-шоу («Дом-2», «Последний герой», «Танцы со звездами» и т. д.), а также телевизионные программы, суть которых – «подглядывание» за другими… Именно эти примеры явно доказывают переосмысление частной жизни, случившееся с приходом новых технологий в нашу жизнь.

Facebook сделал базовым принципом социальной сети позицию «всё является публичным по умолчанию». Такая точка зрения владельцев компании наделала много шуму. Не нужно забывать, что Марк Цукенберг изучал информатику и **психологию**. Как результат: он очень хорошо разбирается в человеческой душе и понимает, что частная жизнь уже давно не является личным делом каждого, по крайней мере, периметр частной информации эволюционировал. На Facebook ваши персональные данные собираются с вашего же согласия. Но далеко не каждый пользователь этой соцсети знает, что его данные (Ф.И.О, имэйл, интересы) могут быть пере-

даны третьим лицам при определенных условиях.

Профили и Big Data

Мы живем в мире огромного количества разнообразных данных. Сегодня становится возможным не только получить нужную информацию, но также анализировать ее за очень небольшую сумму. Big Data среди нас. Эта информация исходит не только от различных компаний, но и от государства. В качестве примера можно привести данные пользования публичным транспортом. Предприятия могут приобрести эти важные сведения для собственных целей за определенную сумму.

История из жизни

Команда Эммануэля Фрэсса работала во Франции над созданием сервиса www.reparmax.com. Этот сервис позволяет автомобилисту связаться с автомастерскими, находящимися рядом, и предварительно оценить финансовые затраты на ремонт. Эта предварительная оценка зависит от модели машины, географического положения и конкретных потребностей в ремонте. Для того чтобы идентифицировать машину, самый простой способ – обратиться в ГИБДД за списком зарегистрированных машин и информацией о них. Затем производится онлайн-поиск среди идентификационных номеров машин. Каждая такая операция стоит лишь несколько руб-

лей. Быстро и эффективно. Важно, что доступна лишь информация о машине, сведения о владельце остаются скрыты. Таким образом, этот способ поиска данных не нарушает закона о частной жизни.

Рекламный таргетинг и теория «длинного клика»

Вы чувствуете себя загнанным в угол? Реклама следует за вами по пятам, от сайта к сайту, и вас начинает это раздражать? В этом нет ничего удивительного, просто вы стали жертвой рекламного таргетинга, и в этом виноваты cookies вашего персонального компьютера… Ведь благодаря им очень легко узнать, на каких сайтах вы побывали, какие статьи читали, и предложить вам позднее контекстную рекламу. Если вы недавно побывали на сайте интернет-магазина и консультировали страницу с красивыми красными сапогами, очень возможно, что вы увидите эти же самые сапоги уже на следующий день в рекламном баннере, во время чтения какой-нибудь статьи на сайте онлайн-издания.

Джозеф Туров говорит о феномене «длинного клика». Благодаря cookies и клиентским файлам с личной информацией, которые можно «арендовать» или даже купить, появляется возможность следить за каждым интернет-пользователем и предлагать ему нужный продукт в подходящее время. Это может помочь избавить вас от рекламы, которая вас абсолютно не касается (к примеру, промоакция на женские

гигиенические средства, если вы мужчина). В любом случае, вам решать, нуждаетесь ли вы в услугах контекстной рекламы…

Как сохранить личную жизнь личной?

Будем реалистами: данные создают рынок. Есть спрос, предложение и обмен ценностями между двумя группами. Так как данные представляют собой огромную экономическую ценность, рынок следует регулировать, постоянно думая о последствиях. В цифровом обществе уже давно ясно, что бесплатные онлайн-сервисы действуют по принципу «если это бесплатно, значит, продуктом являешься ты». Кстати говоря, для некоторых сервисов, даже если они платные, вы всё равно будете продуктом. К примеру, когда вы делаете покупки в интернете и оставляете свои контактные данные в надежде получить промокод для следующей покупки, ваши данные могут быть проданы или «сданы в аренду» другим компаниям, занимающимся прямым маркетингом.

В социальных сетях данные собираются, анализируются и продаются различными способами. Готовы ли вы платить за защиту ваших личных данных? Сложный вопрос. После ряда изменений в пользовательском соглашении Facebook в конце ноября 2013 года интернет-пользователи, критикующие социальную сеть, решили выразить свое недовольство,

опубликовав статус, в котором говорилось о запрете для Facebook использовать их личные данные в коммерческих целях. Однако это заявление не имело никакой юридической силы, ведь Facebook в пользовательском соглашении открыто заявляет, что каждый пользователь сети оставляет компании право на использование и распространение всех личных данных. Другие пользователи посмотрели на эту ситуацию реалистично, восприняв изменения с юмором, ведь в информационном обществе готовым нужно быть ко всему.

В настоящее время предпринимаются попытки хоть какой-то регулировки этой ситуации с личными данными интернет-пользователей, которая постепенно выходит из-под контроля. К примеру, во Франции существует организация CNIL, занимающаяся защитой личной жизни граждан. Очень мало стран имеют подобные организации. Стоит помнить, что частная жизнь в интернете находится под угрозой не только из-за коммерческих структур, но и благодаря интернет-пользователям, которые делятся информацией, не понимая возможных последствий для себя и для окружающих. Конечно, легко критиковать организации в их попытке приобрести базы данных, прикрываясь банальным незнанием того, как вести себя в сети.

Узнать больше

О фискализации личных данных – выдержки из отчета французских исследователей Колена и Колена до-

ступны здесь: http://www.apcoworldwide.com/content/PDFs/France_digital_economy_English.pdf

Уважение к частной жизни зависит от индивидуальной ответственности. Каждый из интернет-пользователей имеет свои права, так же как и обязанности. Как говорится в известной пословице, «закон придуман не для того, чтобы защищать идиотов». В сложившейся ситуации очень важно научиться перехватывать контроль над личными данными. Для этого достаточно правильно настроить доступ к личным данным на вашей странице Facebook или «ВКонтакте», чтобы сделать невидимой всю информацию, которой вы не хотите делиться. Жизнь офлайн также имеет свои прелести! На своей личной странице Facebook вы не у себя дома, и об этом лучше помнить с самого начала! Думать обратное может дорого вам обойтись. Даже если вы осторожны, вам остается только надеяться, что другие не поделятся информацией о вас либо же вашей фотографией.

Что касается рекламного таргетинга, вы можете его избежать, если возьмете за правило регулярную чистку cookies и настраивая нужные параметры на сайтах, их использующих. В теории отданные и изъятые данные не номинативны. Они оседают в бесформенной массе данных и не содержат вашего имени-фамилии.

Вопрос уже не в том, как защитить личные данные в интернете, ведь в реальной жизни каждая компания, владею-

щая сайтом с Single Sign On, то есть системой уникальной идентификации, имеет доступ к данным и технически может поделиться ими с другими сайтами. Вопрос, скорее, таков: «Доверяю ли я сайту в плане защиты и разумного использования моих личных данных?»

Узнать больше

Чтобы стереть виртуальные следы, вы можете использовать программу vous AccountKiller, которая поможет вам управлять вашей интернет-репутацией.

Существует радикальное решение проблемы управления виртуальной личностью: а что, если мы можем ее изменить? Способны ли мы признать нашу виртуальную личность «банкротом» и начать создавать ее с чистого листа? Интернет-реальность приготовила нам огромное множество сюрпризов на эту тему.

Верно ли, что эпоха digital поощряет индивидуализм и упраздняет чувство коллективизма?

Усиление индивидуализма и потеря чувства сопричастности

Интернет позволяет каждому проявить себя, отстоять свою точку зрения и утвердиться в социуме. Каждый мо-

жет создать собственную виртуальную реальность и делиться своим мнением. Безусловно, интернет создал все условия для усиления индивидуализма, неразрывно связанного с развитием современного общества. Социальные связи распадаются. Коллективизм, «главенство некоего коллектива или группы (общества, государства, нации или класса) над человеческой личностью» превращается в противоположный феномен – потерю чувства сопричастности, разрушение социальных связей.

В этом контексте миром правит материализм, все становится рынком: интернет создает «эго-систему», которая ослабляет желание «*жизнь вместе*» и создает предпосылки для удобной «*индивидуальной жизни*», когда человек отключен от жизни других людей. Так, межличностные связи уходят в прошлое. Очень интересно рассматривать эту тенденцию в экономическом контексте. Как говорил Александр Дюма, «не почитай денег ни больше, ни меньше, чем они того стоят; это хороший слуга и плохой господин». Другими словами, слишком большая (финансовая) ценность убивает моральные ценности.

Потеря внимания

В обществе, живущем онлайн, скорость обмена информацией колоссальна. Мы бежим за временем, информация

передается в реальном времени, реакции также мгновенны. Мы находимся в состоянии «*информационного ожирения*». Очень сложно анализировать вещи на «холодную» голову. Нам постоянно нужно куда-то бежать. Как следствие: наша способность концентрироваться находится на спаде. Не верите? Попробуйте «отключиться» от интернета на 3 дня, выполняйте вашу ежедневную работу, и вы увидите явную разницу внимания между первым и третьим днем. На третий день вы будете себя чувствовать гораздо спокойнее, и работать удастся продуктивнее. Если раньше средняя длительность внимания была 10 минут, то сейчас у нас осталось всего 5 минут. Конечно, эта цифра зависит от интенсивности нашего интернет-присутствия и от возраста. В любом случае, «многозадачность», такое модное понятие нового поколения, больше походит на миф. Наш мозг не многозадачен. Если быть точным, он не многозадачен, когда каждая задача требует реального внимания. Возможно, женский мозг лучше подготовлен к мультизадачности, чем мужской, о чем говорят некоторые исследования.

Потеря времени

Все ли время, что мы проводим онлайн, является полезным? Вряд ли. После нескольких лет энтузиазма на фоне развития социальных сетей и логики «постоянного онлайна» выясняется, что продуктивность резко упала на фоне ис-

пользования направо и налево продукции новых технологий.

«Социальный интернет – это монстр, высасывающий из людей время», – утверждает Сириль де Ластейри ака Вэнвэн. – «Время, проведенное в сети, – это большая экзистенциальная каша… Такой же наркотик, как алкоголь и героин». Это мнение прожженного гика, опубликованное в одном известном журнале, разделяется все большим количеством интернет-зависимых.

Оружие массового уничтожения

Как вновь создать ценность эпохи digital?

Замечено, что Web в равной степени способствует росту индивидуализма у пользователей и развитию коллаборативного способа работы над проектами. Да, каждый отдельно взятый человек получил такую неограниченную свободу самовыражения, какой у него никогда раньше не было, и всё благодаря интернету. В то же время важность создания связей между пользователями в социальном Web'е настолько велика, что взаимоотношения в сети становятся гораздо важнее отдельно взятого интернет-профиля. Ведь, по большому счету, один человек – никто. Однако включённый в группу, он находит свое место и может быть услышан. Web способствует глобальной потере связи между людьми,

однако одновременно становится местом «тусовки» по новым правилам. Еще раз повторим очень важный факт: цифровой мир – это технология, созданная человеком. Технология не может функционировать без человека и без стратегического видения развития технологии в будущем. Digital – это то, что мы делаем с цифровым миром. Именно мы должны быть ответственными за всё, что происходит в цифровом мире. Очень важно время от времени «уходить в офлайн» на несколько дней. И ваше присутствие онлайн должно быть продуманным и иметь смысл. Общение P2P и коллаборативный интеллект не могут резюмироваться одними “lolcats”.

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.