

ПЕРВАЯ СТЕПЕНЬ

В.Ю. БРОВКО

СРАВНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ И ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ

В условиях динамичной трансформации моделей информационной политики [Чихарев, Бровко, Кожедуб, 2015] важнейшей задачей становится изучение существующих глобальных трендов развития технологий коммуникации, так как последние являются ключевым фактором изменения коммуникативных сред.

Совершенно очевидно, что перспективы дальнейшего развития технологий коммуникации – вопрос, выходящий далеко за рамки проблем эффективности информационной политики, да и коммуникативистики в целом: с постоянно увеличивающейся в современном обществе ролью информационных технологий меняется суть и ход развития всех социальных процессов.

Сейчас в мире существует целый ряд организаций, занимающихся данной проблематикой: IAMCR¹ (Международная ассоциация исследований массовой коммуникации), ICA² (Международная ассоциация коммуникаций), Европейский коммуникационный кон-

¹ См.: International Association for Media and Communication Research. – Mode of access: <http://iamcr.org> (Дата посещения: 14.09.2015.)

² См.: International Communication Association. – Mode of access: <http://www.icaheadq.org> (Дата посещения: 14.09.2015.)

гресс¹, Российская коммуникативная ассоциация². На повестке дня конференций и других мероприятий, проводимых этими организациями, такие актуальные вопросы современной коммуникативистики, как влияние интернет-технологий и новых медиа на политические и экономические процессы; глобальные тенденции в развитии коммуникаций; цифровые преобразования и их влияние на общественные отношения; эволюция аудитории в рамках процессов массовой коммуникации; динамика вовлеченности населения в использование различных онлайн-сервисов Web 2.0, таких как блоги и социальные сети.

Стоит отметить, что точное предсказание особенностей дальнейшей эволюции технологий коммуникации и медиасреды сейчас, возможно, наиболее затруднительно, чем когда-либо. Это логически вытекает из слабой детерминированности современных онлайн-коммуникаций, обоснованной нами в разделе, посвященном новым медиа: пользователи потребляют контент выборочно, значительную часть его создают сами, могут осуществлять публичную (видимую другим) обратную связь и в свободном порядке объединяться в сообщества. Примером подобной слабой предсказуемости могут служить некоторые интернет-стартапы, такие как приложения для смартфонов, многим из которых свойственен резкий рост популярности в начале с последующим обвалом спроса на них практически до нуля.

Однако о некоторых тенденциях в сфере коммуникаций, безусловно, можно говорить с долей определенности. Так, например, одной из уже оформившихся в наше время тенденций, о которой впервые заговорили на более ранних стадиях развития коммуникативных технологий, является так называемая конвергенция медиа-каналов, или развитие мультимедиа. По сути, о ней говорил еще Маклюен, описывая особенности повсеместного распространения телевидения: уже тогда звуковые и визуальные каналы слились воедино, предлагая зрителю картинку принципиально новой объемности. Само собой, с развитием Интернета мультимедийность приобрела значительно большие масштабы [Хелемендик, 2013]:

¹ См.: European Communication Summit. – Mode of access: <http://www.communication-summit.eu> (Дата посещения: 14.09.2015.)

² См.: Российская коммуникативная ассоциация. – Режим доступа: <http://www.russcomm.ru> (Дата посещения: 14.09.2015.)

сейчас можно без труда публиковать на одном ресурсе большие массивы текстового, звукового, визуального и других возможных видов контента. Ярким примером больших конвергентных платформ предстают такие социальные сети, как «ВКонтакте» и Facebook.

На уровне технологической платформы – Интернета – этот тренд уже полностью оформился, и сейчас его интересно наблюдать на локальном уровне онлайн-сервисов: в блоги, микроблоги и социальные сети интегрируется большое количество не поддерживавшихся ранее функций (фото и видео в Twitter и Facebook; статусы, личные сообщения и другие виды взаимодействия между пользователями на узкоспециализированных сайтах типа «Кинопоиск», Lastfm, Sports.ru), и в свете этого большую популярность набирают такие изначально конвергентные платформы, как Tumblr.

Некоторые специалисты выделяют возрастание роли визуализированной информации и видеоконтента как еще одну параллельно развивающуюся тенденцию. Так называемая видеолизация [Круглова, 2010], т.е. использование видеозаписей как основного вида контента в большинстве интернет-сервисов, явила собой закономерное продолжение тренда на переход от текста к визуализации, который отмечался исследователями технологий коммуникации еще в XX в.

Действительно, видеоконтент поддерживается сейчас большинством социальных сетей, блогов и микроблогов (например, видео теперь можно выкладывать в Instagram, изначально ориентированный на работу только с фотографиями), многие СМИ перешли на систему поддержки текстовых материалов видеозаписями и видеоподкастами (водкастами) – так, например, популярный сайт о науке «Постнаука» от публикаций классических интервью и текстов лекций практически полностью перешел на видеоматериалы. Еще одним ярким подтверждением тренда на визуализацию является значительный рост популярности инфографики (графического способа подачи информации) [Нефедьева, 2013], которая за последние несколько лет стала наиболее популярным в СМИ способом представления данных для широкой общественности.

Значительная часть современных работ о развитии коммуникаций посвящена вопросам влияния новых коммуникативных технологий на другие сферы общественной жизни. Распространена точка зрения, что Интернет расширяет возможности индивидуаль-

ного воздействия граждан на политическую систему и потребителей на производителей товаров и услуг [Gil Zuniga, Molineux, Zheng, 2014]. В частности, отмечается, что «сегодня многим государствам свойственно отвечать на недовольство и кризисы демократии путем организации диалога с гражданами и предпринимателями через онлайн-сервисы государственных услуг и электронной торговли» [Svedin, 2014].

В соответствии с этими процессами в публичной среде изменяется отношение к целевым аудиториям в коммуникационных процессах и набирают популярность новые более открытые формы взаимодействия с ними. Надо признать, что хотя «основополагающие принципы, отраженные в коммуникационной модели Субъект–Сообщение–Канал–Реципиент, все еще могут быть полезны в определенных случаях, развитие коммуникаций все более сдвигается в сторону горизонтальной двухсторонней модели, которая способствует активному и прямому взаимодействию между субъектами посредством консультаций и диалогов, заменяя тем самым односторонние процессы распространения информации посредством массмедиа» [Mefalopulos, 2008].

Однако на самом деле вопрос о том, действительно ли распространение технологий онлайн-коммуникации способствует процессам демократизации, является довольно спорным. Многие специалисты отвечают на него отрицательно, подчеркивая, что параллельно с новыми возможностями участия в общественных процессах и повышением информированности также развиваются соответствующие технологии управления коммуникациями и контроля информации. Существует опасность формирования культуры, «которая станет поощрять граждан осуществлять свой вклад в общественную жизнь посредством онлайн-голосований и опросов по сравнительно незначительным поводам, но не будет предоставлять возможностей для реального участия в решении по-настоящему актуальных вопросов сегодняшнего дня» [Thomas, 2014].

Еще один вопрос, являющийся предметом широкой дискуссии, состоит в том, стоит ли считать формирование обществ такой неограниченной коммуникации сугубо конструктивным процессом. Очевидно, что основная задача субъектов коммуникации в публичном пространстве – не только максимально использовать преимущества новых инструментов информационно-коммуникативных взаимодействий, но и сохранить при этом устойчивость сущест-

вующих общественных институтов, разрушение которых может погрузить социум в глубокий кризис.

В этом свете такие феномены современной эпохи, как, например, WikiLeaks (международная интернет-организация, публиковавшая в Сети секретные данные государственной важности), выглядят довольно противоречиво: с одной стороны, подобные явления стимулируют субъекты публичного пространства работать с большей эффективностью, с другой – создают дополнительные риски для общественной стабильности.

Другой отмечаемой тенденцией является ускоренное развитие плюрализма и конкуренции под воздействием интернет-технологий и новых медиа [Вершинин, 2004]. По аналогии с онлайн-пространством Сети общество становится сегментированным: избирательное потребление информации пользователями способствует значительному разнообразию мнений и поведенческих стереотипов в области политики и потребления товаров и услуг. Вопрос особенно актуален с той точки зрения, что в условиях современных коммуникаций граждане имеют больше возможностей для публичного обмена мнениями и объединения на этой основе в реальные или виртуальные сообщества.

Виртуальные сообщества как новая форма общественных объединений заслуживают отдельного рассмотрения: многими специалистами отмечается все возрастающая популярность онлайн-групповой коммуникации при падении роли реальных взаимодействий. Образованные в Интернете сообщества (например, форумы или группы в социальных сетях) решают ряд проблем, связанных с организацией коммуникации в группе, в частности, отпадает вопрос физической удаленности. Многие локальные сообщества в результате этого получают недоступные ранее перспективы для обретения известности и последующего расширения.

Некоторые ученые рассматривают подобную тенденцию как частный случай формирования так называемого общества без границ, имея в виду, что современные коммуникативные процессы преодолели географические и социальные границы. Предположительно такие транснациональные взаимодействия и формирование единого онлайн-пространства для коммуникации ведут к повышению уровня взаимной толерантности между различными социальными группами и формированию коллективных интернациональ-

ных ценностей – т.е. они изменяют культурные контексты коммуникации.

Так это в действительности или нет – вопрос дискуссионный: некоторые современные феномены, например китайский проект «Золотой щит», в массовой культуре известный как «Великий китайский файрвол», свидетельствуют, как минимум, о противоречивости происходящих процессов. Однако следует признать, что «так называемые новые информационные и коммуникационные технологии предоставили инструменты для формирования новых отношений внутри и между сообществами... общественные субъекты коммуникации стали также взаимодействовать через национальные границы, в результате чего концепт глобального гражданского общества получил признание» [Milan, Padovani, 2014].

Еще одна тенденция, которую следует рассмотреть, относится к субъектной стороне коммуникативных процессов: новая система медиакоммуникаций и расширение онлайн-среды требует как от частных компаний, так и от общественных организаций нового уровня технологической поддержки своей деятельности. Значительное внимание уделяется IT-разработкам по созданию онлайн-платформ и веб-инструментов для коммуникации с удобным интерфейсом взаимодействия, а также особенностям информационного дизайна.

На данный момент в России степень технологического оснащения инструментами, которые необходимы для осуществления многосторонних взаимодействий в современной информационно-коммуникативной среде, у значительной части субъектов публичного пространства существенно отстает от необходимого для поддержания эффективности уровня. Подобные недостатки остро проявляются в конкурентной среде и оказывают негативное влияние на имидж, поэтому логично ожидать рост финансирования IT-разработок со стороны организаций, занимающихся информационно-коммуникативной деятельностью, с расчетом на интенсификацию процессов технологического обновления и на последующее расширение функционала этих организаций в веб-пространстве.

Значительная часть исследований, посвященных перспективам развития современных коммуникаций, концентрируется на более частных и прикладных аспектах проблемы, в частности, на изучении трендов, актуальных для отдельных видов новых медиа. Последнее время наибольшее внимание специалисты уделяют со-

циальным сетям, так как роль, которую они играют в жизни пользователей Интернета, с каждым годом все возрастает.

С момента возникновения социальных сетей взгляды на перспективы их развития неоднократно менялись. На примере Facebook можно отследить, как технологические обновления в разные годы влияли на рост и падение популярности сети [Brown, 2009]. Изначально рассматривая социальную сеть как удобную платформу для установления социальных контактов со знакомыми из офлайна на просторах Интернета, пользователи вскоре стали терять первоначальный интерес к ней, однако появление в 2008 г. возможности добавлять к себе на страницу и делиться с друзьями различными формами контента с других ресурсов тут же вызвало новую, гораздо более значительную, волну популярности Facebook. То же самое происходило и позже с появлением встроенных в сеть развлекательных приложений и более глубокой взаимной интеграции с блогами, микроблогами и различными тематическими мобильными приложениями.

Facebook в этом смысле вовсе не уникальный ресурс: аналогичные тенденции мы можем наблюдать в развитии наиболее крупной социальной сети России «ВКонтакте»: появление музыкального, а затем и видеоконтента, временный бум на встроенные игры и приложения, интеграция со СМИ и сторонними онлайн-сервисами. Едва ли сейчас найдется специалист, прогнозирующий упадок социальных сетей: в них среднестатистический пользователь Интернета проводит наибольшее количество времени, сети превратились в интерактивное хранилище контактов и пользовательского контента, а также, вероятно, в самый популярный источник новостей. Вопрос современных коммуникаций состоит в том, какая из социальных сетей (или какой из микроблогов с функциями сети) имеет наилучшие перспективы для расширения и развития.

На последней Social Media Week, одном из самых значимых мероприятий, где обсуждаются проблемы развития социальных сетей¹, большинство специалистов признало Twitter наиболее перспективной платформой с точки зрения дальнейшего развития ме-

¹ См.: Social media week. – Mode of access: <http://socialmediaweek.org> (Дата посещения: 14.09.2015.)

диасреды¹. С одной стороны, это обусловлено удобностью сервиса для субъектов публичного пространства с точки зрения налаживания механизмов многоуровневой оперативной обратной связи с клиентами, партнерами, пользователями и собственными сотрудниками [Петухов, 2014]. С другой стороны, рост популярности Twitter объясняется наметившейся тенденцией к персонификации брендов и организаций: современных пользователей больше интересует личность людей, занимающих руководящие посты в компаниях и общественных организациях, нежели публичные структуры в их целостном понимании².

Подобный интерес аудитории способствует переходу субъектов коммуникации от корпоративных страниц к ведению личных аккаунтов или, по крайней мере, использованию в своей информационно-коммуникативной политике и того и другого. Аккаунт в Twitter, в свою очередь, является для пользователя максимально удобным и доступным способом из всех существующих узнать какие-либо подробности о личности публичной фигуры.

Помимо этого важно отметить, что согласно оценкам многих ученых из разных областей Twitter оказывает существенное влияние на международные политические и социальные процессы, а также, по мнению некоторых экспертов, способен воздействовать на котировки акций [см., напр.: Смирнова, 2013]. Например, сейчас мы в режиме реального времени можем наблюдать, как Twitter становится консолидирующей технологией для протестных движений в некоторых странах Азии и Ближнего Востока, тем самым становясь непосредственным участником общемировых политических процессов.

С учетом растущей персонификации субъектов публичного пространства закономерно, по аналогии с Twitter, ожидать и последующего роста фотосервиса Instagram, так как тот может представлять собой «глаза» организации или публичной фигуры. Действительно, численность пользователей платформы продолжает расти, однако с точки зрения информационной политики эффективность его использования пока отмечена только для некоторых узкоспециализированных брендов, таких как, например, марки

¹ См.: Cossa.ru: Social Media Week в Лондоне. – Mode of access: <http://www.cossa.ru/articles/152/52735/> (Дата посещения: 14.09.2015.)

² См.: Там же.

модной одежды. В остальном же конкретных инструментов осуществления информационно-коммуникативной деятельности через Instagram пока не обнаружено, за исключением промоакций с привлечением фотографий клиентуры¹.

На Social Media Week специалистами были отмечены и другие интересные тенденции развития медиасреды, например лайфлоггинг – стремление пользователей Интернета во все возрастающих объемах публиковать подробности своей жизни, и феномен однозадачных приложений – всплески популярности различных мобильных и онлайн-приложений, решающих только одну проблему пользователя. Отметим, что предсказывать дальнейшую судьбу подобных приложений сейчас достаточно проблематично: одни прочно сохраняют аудиторию (например, Shazam – определитель музыки), многие другие, даже пользующиеся в течение длительного времени популярностью в глобальных масштабах (например, Foursquare – социальная сеть, определяющая местоположение друзей на карте), теряют пользователей и сменяются новыми сервисами.

Отдельно рассматривались особенности и перспективы эволюции современной аудитории Интернета: ключевой тенденцией можно считать резкое сокращение среди пользователей доли пассивных наблюдателей в пользу активных создателей, большую часть которых составляет молодежь. Такая аудитория вовлечена в коммуникацию на всех возможных уровнях одновременно: ее представители создают контент, следят за деятельностью публичных субъектов, активно осуществляют обратную связь и принимают участие в формировании тематических сообществ (creation, curation, connection, community). Принимая во внимание то, что доля активно вовлеченных пользователей будет и дальше расти, перспективными инструментами информационной политики выглядят мероприятия, акции и флешмобы, происходящие онлайн при максимальном задействовании целевой аудитории.

Подводя итог, следует сказать, что с точки зрения оптимизации моделей информационной политики наибольший интерес, на наш взгляд, представляют такие тенденции, как рост внимания к айдентике и стратегическому дизайну в коммуникации, повышение

¹ Cossa.ru: Social Media Week в Лондоне. – Mode of access: <http://www.cossa.ru/articles/152/52735/> (Дата посещения: 14.09.2015.)

роли глобальных идей (миссии) в позиционировании субъектов публичного пространства и использование концепции интегрированных коммуникаций как эффективного инструмента управления процессами реализации информационной политики. Их подробному рассмотрению и будут посвящены следующие разделы работы.

Список литературы

- Вершинин М.С.* Политическая коммуникация в информационном обществе: Перспективные направления исследований // Актуальные проблемы коммуникации: Сборник научных трудов. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 98–102.
- Круглова Л.А.* Видеолизация и аудиолизация традиционных СМИ // Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире: Материалы Международной научно-практической конференции. – М., 2010. – С. 32–45.
- Нефедьева К.В.* Инфографика – визуализация данных в аналитической деятельности // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – СПб., 2013. – Т. 197. – С. 89–93.
- Петухов К.А.* Взаимодействие с заинтересованными сторонами в социальных сетях как форма социально ответственного поведения компаний // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – Пермь, 2014. – № 2. – С. 133–139.
- Сергеева И.Л.* Трансформация информационной среды Великобритании под влиянием социальных медиа (на примере сервиса микроблоггинга Твиттер) // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2013. – № 4. – С. 86–88.
- Хелемэндик В.С.* Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. – 2013. – № 3. – С. 113–114.
- Чихарев И.А., Бровко В.Ю., Кожедуб Г.А.* Политические коммуникации: Пределы и возможности концептуального моделирования // Политическая наука. – 2015. – № 2. – С. 212–231.
- Brown R.* Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications. – Philadelphia, PA: Kogan Page, 2009. – 192 p.
- Gil de Zuniga H., Molineux L., Zheng P.* Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships // Journal of communication. – N.Y., 2014. – N 64. – P. 612–616.
- Mefalopulos P.* Development communication sourcebook: Broadening the boundaries of communication. – Washington DC: The World bank, 2008. – 244 p.
- Milan S., Padovani C.* Communication rights media justice between political and discursive opportunities: An historical perspective // Communication rights and social justice: Historical accounts of transnational mobilization / Ed. by Padovani C., Calabrese A. – L.: Palgrave Macmillan, 2014. – P. 29–54.

- Svedin I.* Continuities and change in the nexus of communication and development // Communication rights and social justice: Historical accounts of transnational mobilization / Ed. by Padovani C., Calabrese A. – L.: Palgrave Macmillan, 2014. – P. 74–96.
- Thomas P.N.* Development communication and social change in historical context // The handbook of development communication and social change / Ed. by Wilkins K.G., Tufte T., Obregon R. – L.: John Wiley & Sons, 2014. – P. 7–19. – Mode of access: <http://download.e-bookshelf.de/download/0000/8418/43/L-G-0000841843-0002905079.pdf> (Дата посещения: 20.09.2015.)