

В. Ю. Бровка

## НОВЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ПУБЛИЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные этапы эволюции технологий коммуникации и выделены особенности современного этапа развития. Произведен анализ основных подходов к определению новых медиа, рассмотрены их основные разновидности и предложен авторский подход к использованию новых медиа в информационной политике субъектов публичного пространства. Средства коммуникации и их роль в осуществлении информационной политики на протяжении долгого времени являются предметом исследований большого количества ученых и исследователей по всему миру. Все они отмечают, что коммуникация сама по себе является одним из ключевых факторов, определяющих особенности индивидуального сознания и конфигурацию социально-политических отношений в определенный период времени. Методологическую основу исследования составляют системный, структурно-функциональный, сравнительно-исторический, сравнительно-политический, геополитический и культурно-цивилизационный подходы, методы анализа, синтеза, индукции, дедукиции, моделирования, наблюдения. Влияние коммуникационных процессов на устройство общественной жизни, а, следовательно, и на методы и инструменты информационной политики в публичном пространстве, действительно велико: изменения в средствах и технологиях коммуникации неизбежно ведут к соответствующим перестроениям в социальной, политической, экономической и других сферах деятельности людей. Вместе с тем, следует подчеркнуть, что хотя распространение Интернета и формирование новых медиа действительно предоставляет ряд уникальных возможностей для осуществления коммуникации в публичном пространстве, ошибочно полагать, что проводить эффективную информационную политику сейчас стало проще. Наоборот, зачастую субъекты коммуникации, привыкшие действовать в рамках классических коммуникативных моделей, существенно вредят своему имиджу активным, но недостаточно компетентным использованием новых медиа, работа с которыми требует глубокого понимания технологических и социальных особенностей развивающихся онлайн-ресурсов.

**Ключевые слова:** управление, политика, новые медиа, коммуникация, блоги, средства коммуникации, медиа-каналы, информационная политика, микроблоги, социальные сети.

Известный немецкий ученый Никлас Луман писал, что коммуникация представляет собой неизбежную социальную операцию, без которой не могут образовываться социальные системы как таковые<sup>1</sup>. Коммуникация является таким процессом, который социальная система производит и воспроизводит во всех направлениях: общество немислимо без коммуникации, но и коммуникация немислима без общества<sup>2</sup>. Технологии коммуникации, в свою

очередь, представляют собой совокупность существующих в обществе способов, методов, приемов и технических средств связи, позволяющих информации циркулировать в обществе, передаваться от индивида к индивиду.

Технологии можно классифицировать и рассматривать историю их эволюции с точки зрения масштаба охвата (на какую долю общества могут воздействовать, кто имеет возможность их использовать), способа восприятия или канала коммуникации (какие органы чувств задействуются в коммуникации, по каким каналам передается сообщение) и, наконец, с точки зрения типа взаимодействия в процессе коммуникации (однона-

<sup>1</sup>Луман Н. Что такое коммуникация? // Социологический журнал. 1995. №3. С. 114–125.

<sup>2</sup>Луман Н. Общество как социальная система / Пер. с нем. А. Антоновского. М: Логос, 2004. С. 9.

правленное воздействие/взаимодействие, активная/пассивная роль аудитории). Хронологически этапы эволюции технологий коммуникации по этим критериям не всегда в точности совпадают, но можно утверждать, что значительные изменения одной из этих характеристик, как правило, влекли за собой трансформацию остальных.

Широкую известность получила концепция эволюции технологий коммуникации, предложенная Маршаллом Маклюэном. Он полагал, что любые расширения коммуникативных возможностей неизбежно несут в себе ряд личностных и социальных последствий<sup>3</sup>. В этом контексте его знаменитую фразу «*themediumisthemessage*» можно трактовать следующим образом: возникновение и распространение нового средства коммуникации несет в себе сообщение о тех переменах, которые оно произведет своим появлением уже сейчас, и о последствиях, которые наступят в случае его распространения. Таким образом, совокупность средств коммуникации, согласно Маклюэну, является своего рода социальным кодом, отражающим уровень развития цивилизации.

В своих работах он выделяет четыре этапа развития информационно-коммуникативных технологий: устное слово, письменное слово, печатное слово («галактика Гуттенберга») и электронные коммуникации («глобальная деревня»), и показывает, как смена доминирующего канала коммуникации преобразовывала ментальность человечества, его культуру и социально-политическое устройство<sup>4</sup>. С одной стороны, согласно Маклюэну, процесс масштабных преобразований в коммуникационной сфере способствовал формированию обществ высокой мобильности, способных быстро обновлять комплекс используемых технологических средств, в которых процессы движения информации и финансовых потоков, а также разрастающаяся сфера услуг, заменяют традиционные формы труда. С другой – нарастающие процессы глобализации (неслучайно Маклюэн называет данный этап «глобальная деревня»), связанные с формированием всемирных комму-

никационных сетей, содействуют размыванию института национальных государств, смещают противопоставление «центр – периферия» с государственного уровня на общемировой.

Таким образом, в основу своей классификации этапов развития коммуникативных технологий Маклюэн закладывает критерий ускорения и сохранения информации, подчеркивая, что сохранять значит ускорять, поскольку то, что хранится, одновременно и более доступно по сравнению с тем, что еще только предстоит собрать<sup>5</sup>. Он отмечает, что когда электричество создало многочисленные невидимые средства хранения и восстановления информации, не только культура, но и наука полностью изменили свою базу и характер<sup>6</sup>.

Похожую теорию эволюции коммуникативной среды предложил соотечественник Маклюэна Гарольд Иннис. Он также выделяет этап устной коммуникации, который сменился письменной, однако с появлением и распространением печатной прессы, по мнению Инниса, уже начинается эпоха современных коммуникаций. Такой подход обусловлен тем, что Иннис разделяет все средства коммуникации на пространственные (*spacebinding*) и временные (*timebinding*). Если Маклюэн рассматривал распространение и сохранение информации как единую функцию, то Иннис считал, что за эти два процесса отвечают разные средства коммуникации: задача временных медиа – зафиксировать, сохранить какую-либо информацию и при необходимости снова воспроизвести, предоставить к ней доступ, а пространственные средства коммуникации обеспечивают наибольшую зону покрытия, позволяют сообщениям распространяться на значительные расстояния и достигать наибольшего числа людей.

Стоит также отметить взгляд процесс развития коммуникаций, которого придерживается Уолтер Онг. Он соглашается с Маклюэном в том, что современные электронные средства связи возвращают в коммуникативные процессы элементы, присущие эпохе устного слова, и формулирует концепцию «Второй устности». Онг полагает, что благодаря изобретению таких медиа, как телефон, радио и телевидение, человек современной эпохи,

<sup>3</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С. 11.

<sup>4</sup> Юхвид Е.Н. Информационно-коммуникативная система общества и социальное управление. М.: Издательство РАГС, 2009. С. 27–34.

<sup>5</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С. 180.

<sup>6</sup> Там же.

по прежнему руководствуясь в своих действиях сформировавшимся в эпоху письменности и печати абстрактно-логическим мышлением, начал воспринимать мир схожим образом, что и в период устной коммуникации. Подобное наблюдение может служить аргументом в пользу представления процесса развития коммуникаций как спирали, в которой на каждом новом витке можно наблюдать явления, свойственные предыдущим периодам, но на качественно новом уровне.

Проанализировав основные этапы эволюции технологий коммуникации, можно сделать вывод, что комплекс используемых в нынешнюю эпоху технологий коммуникации в большей или меньшей степени интегрирует в себя все формы и средства связи, существовавшие в предыдущие периоды: по сформировавшимся в последние десятилетия высокотехнологичным каналам коммуникации – новым медиа – воздействие может осуществляться одновременно на все системы восприятия человека, в самых разных формах и на самые разные по составу и характеристикам целевые аудитории, а потому феномен новых медиа заслуживает подробного изучения с точки зрения процессов осуществления информационной политики.

Само собой, со времен Маклюэна и Инниси реалии коммуникационных процессов претерпели серьезные изменения, которые в большинстве своем связаны с достижениями в области компьютерных технологий и информатики. Сейчас с определенной долей уверенности можно говорить, что ключевым событием, глобально преобразовавшим сферу коммуникации, стало изобретение и распространение Интернета. Интернет справедливо считают первым коммуникационным медиумом, который сделал возможным общение многих людей со многими другими в любой момент времени в общемировом масштабе. Ключевой особенностью этой технологии является ее гибкость и адаптивность: в процессе общественного использования Интернет допускает возможность серьезных видоизменений (каждый пользователь способен повлиять на общую картину), а соответственно способен вызвать целый ряд социальных последствий, которые обнаруживаются постфактум и не могут быть предсказаны заранее<sup>7</sup>. Интернет – это новая

медийная среда, новое средство распространения и получения информации. Он взят на вооружение разными видами социальных коммуникаций, включает их в свое пространство, свою среду<sup>8</sup>.

С каждым годом Интернет набирает все большую популярность и проникает во все более отдаленные места на планете. По последним данным, 40,4% населения Земли имеют доступ к Интернету. За прошедший год количество пользователей увеличилось на 2,5%, а за последние четыре года – на 11%<sup>9</sup>. Получается, что на настоящий момент практически каждый второй человек на планете периодически пользуется Интернетом. Российские исследования показывают, что Интернет регулярно используют 64% жителей страны, что на 3% превышает показатели прошлого года. За последние три года степень проникновения Интернета в Россию увеличилась на 19%, что, бесспорно, следует считать значительным приростом<sup>10</sup>.

Множество людей используют Интернет, когда слушают музыку или смотрят видео, ищут место назначения или проверяют наличие пробок на дорогах. Для того чтобы узнать последние новости, больше не обязательно покупать газету, включать радио или телевизор: достаточно просто открыть новостной онлайн-ресурс или зайти в социальную сеть с помощью мобильного телефона. И что не менее важно, при этом современный человек практически всегда и везде доступен для онлайн-общения, например по электронной почте или через социальные сети.

На данный момент совершенно очевидно, что все описанные выше свойства Интернета вывели возможности массовой коммуникации на принципиально новый уровень: широта охвата и легкодоступность информации, расположенной в сети, предполагает возможность оперативного реагирования со стороны целевых аудиторий, к которым обращена коммуникация, причем аудиторией может выступать как один человек, так и многочисленные группы людей. В современной научной и публицистической литературе возникшие

<sup>7</sup> Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.

<sup>8</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.

<sup>9</sup> Internet Live Stats. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

<sup>10</sup> Левада-центр. Использование Интернета. <http://www.levada.ru/30-06-2014/ispolzovanie-interneta>

в эпоху Интернета и активно использующие его функции средства массовой информации принято называть новыми медиа. Это понятие является собирательным, и трудно выделить четкие критерии для его точного определения, однако в работах некоторых авторов отражены ключевые свойства и функции, которые позволяют отличать новые медиаканалы от традиционных.

Американские исследователи Соня Ливингстон и Леа Ливроу определяют новые медиа как информационно-коммуникативные технологии и связанный с ними социальный контекст, включая: технологии или устройства, которые позволяют нам расширять свои коммуникативные способности; коммуникативные действия и практики, которые мы привлекаем для разработки и использования этих устройств; формы общественной организации, которые возникают вокруг этих устройств и практик<sup>11</sup>. В широком смысле новые медиа можно понимать как своеобразную систему взаимодействия между уже известными формами медиа и новыми технологическими возможностями.

Если говорить о специфических свойствах, присущих новым медиаканалам, то большинство авторов сходятся на трех ключевых и формирующих: гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Все три характеристики обращаются к явлениям, которые существовали до эпохи Интернета, но вследствие распространения технологии Web 2.0 обрели ряд новых смыслов и сейчас отражают революционные преобразования в сфере массовых коммуникаций.

Гипертекст представляет собой ряд текстовых фрагментов, связанных между собой посредством ссылок, и вовсе не обязательно, чтобы эти фрагменты находились в пространстве сети. Гипертекст существовал до появления Интернета, его можно встретить в любой научной работе, словаре, энциклопедии и даже литературном произведении, которое содержит отсылки к другим текстовым фрагментам, связанным с исходным. Однако в эпоху Интернета понятие гипертекста приобрело кардинально новое смысловое содержание, сейчас все чаще гипертекстом называют любой текст, расположенный в сети, так как предполагается, что он автоматически встроен в общее

текстовое онлайн-пространство: Принципиальное отличие гипертекста в мировой паутине состоит в том, что эта связь между отдельными текстами осуществляется в единой среде, что позволяет читать текст не только на одном уровне, как на бумаге, но благодаря внутренним и внешним ссылкам просматривать его вглубь<sup>12</sup>.

Гипертекстуальность существенно расширяет возможности не только пользователей, потребляющих информационный продукт, но и производителей медиаконтента, то есть СМИ: контекстуальные и тематические гиперссылки позволяют более полно освещать информационные поводы, обеспечивая удобную навигацию по веб-сайтам – человек, который смотрит видеозапись или читает новость, видит расположенные рядом ссылки на другие разделы онлайн-ресурса, в которых он может получить больше информации по интересующему его сюжету или же ознакомиться с контекстом событий, лучше понять смысл происходящего. Таким образом, гипертекстуальность помогает новым медиа дольше удерживать читателя, дает возможность доставлять не отдельные сообщения, а освещать целый ряд связанных между собой информационных поводов.

Другое понятие, характеризующее особенности новых медиа, – мультимедийность – возникло в 90-е годы прошлого века как материальная реализация идеи медиаконвергенции, т.е. слияния всех каналов передачи информации – периодической печати, радиовещания, телевидения и Интернета – в одно целое<sup>13</sup>. То есть концепции мультимедийных каналов коммуникации существовали и до эпохи Интернета, но в силу необходимости больших затрат и низкого качества поставляемой информационной продукции первые проекты не пользовались популярностью. Однако, как мы можем наблюдать сейчас, мультимедийность стала безусловной нормой современных коммуникаций.

Мультимедийность можно определить как возможность представлять информацию в нескольких формах одновременно: в виде текста, звуковых и видеозаписей, статичных и аними-

<sup>11</sup> Lievrouw L., Livingstone S. Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs. UK: SAGE Publication Ltd, 2002.

<sup>12</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 72

<sup>13</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 75.

рованных изображений. В идеальном случае мультимедийные системы единым комплектом предоставляют необходимое технологическое и программное обеспечение, требующееся для одновременной работы со статичным и двигающимся изображением (включая видео, фотографии, компьютерную графику и анимацию), звуком, текстом, компьютерными данными и компьютерными программами. Помимо этого вся информация в мультимедийном формате – звук, видео, текст и данные – может быть записана на какой-либо носитель<sup>14</sup>.

Стоит еще раз подчеркнуть, что интерес к проблеме мультимедийности выражает общую тенденцию интеграции в сфере коммуникаций, ярким примером которой служат как раз новые медиа: все чаще мы можем наблюдать, что один субъект коммуникации одновременно управляет телеканалом, одним или целой системой веб-сайтов, ведет корпоративный блог и аккаунты в социальных сетях, имеет свою радиостанцию или регулярно выпускает подкасты.

Третье отличительное свойство новых медиа – интерактивность, которую на самом простом уровне можно определить как взаимодействие с аудиторией. Совершенно очевидно, что в определенной степени она присуща и традиционным медиа: интерактивность как обратная связь описывается многими классическими моделями коммуникации, она может проявляться в виде писем в редакцию от читателей, звонков в прямой эфир телепередачи или в виде опросов, проводимых какой-либо компанией, затем чтобы узнать отношение потребителя к новому продукту.

Как справедливо отмечают многие исследователи, интерактивность не имеет точного определения. Главный смысл теории интерактивности заключается в желании создавать персонально ориентированные сервисы для работы с информацией, а не программы, функционирующие по заданному образцу. Рассматривая сетевые технологии, интерактивность можно и нужно понимать шире, чем просто взаимодействие между субъектом и объектом коммуникации: рассматривать ее не только как разные способы общения с аудиторией, но и как предоставление различных потребительских услуг, например, включать в нее активность

пользовательского запроса на информацию... Надо непременно сказать и о ее «адаптивной» функции. В этом случае интерактивность сайта заключается в том, что каждый отдельный потребитель может с помощью программного обеспечения адаптировать сайт под свои собственные вкусы, выбрать интересующий его контент<sup>15</sup>.

Итак, можно сделать вывод, что новые медиа функционируют в глобальной многоуровневой среде информационного контента, представленного одновременно в самых разнообразных формах – от видеозаписи до компьютерного кода, при этом интерфейс этих каналов коммуникации устроен таким образом, что до определенной степени пользователи сами определяют алгоритмы взаимодействия с ними. Рассмотрев ключевые отличительные особенности новых медиа в целом, следует перейти к конкретным разновидностям и исследовать их возможности с точки зрения информационной политики.

Термин *блог* (англ. *blog, toblog*) образовался от английского словосочетания *weblog* – интернет-журнал или онлайн-дневник, что, в сущности, и отражает смысл понятия: блог представляет собой веб-страницу или сайт, который содержит регулярно добавляемые и хронологически упорядоченные записи в виде текста или мультимедиа. Большинство первых блоггеров вели онлайн-дневники, в которых делились записями о своей жизни, однако современная блогосфера (совокупность всех блогов в сети) пестрит страницами, посвященными самой разнообразной тематике – от общественно-политической до такой узкоспециализированной, как компьютерная графика или программирование.

Блог является удобной площадкой для выражения собственного мнения в сети, так как для его ведения пользователю не требуется никаких специализированных навыков в области создания сайтов и программирования. Помимо этого блоги, как правило, имеют удобную структуру и интерфейс для взаимодействия блоггеров между собой: пользователи могут не только подписываться на обновления страниц друг друга, но также легко прикреплять к записям комментарии, получать

<sup>14</sup> Feldman T. An Introduction to Digital Media. London: Routledge, 1997.

<sup>15</sup> Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 73.

уведомления о комментариях к их записям и оперативно отвечать на них.

Блог отличается от обычного веб-сайта рядом характеристик: он имеет название, и, как правило, его ведет один человек (однако в последние годы все большую популярность набирают коллективные блоги, в частности, в случае корпоративного блоггинга, когда страница ведется от лица какой-либо компании). Кроме того, как уже было упомянуто выше, посты в блоге систематизированы в хронологическом порядке, рядом с записью всегда стоит дата и время публикации, и каждую из записей можно комментировать, если только автор не установил настройки приватности (например, запись могут видеть только подписчики).

Среди популярных в мире блог-хостингов (платформ, на которых можно создавать блоги) стоит выделить Wordpress, Blogger и LiveJournal, как три наиболее популярных бесплатных ресурса, а также Google+, Medium и Squarespace. По популярности в России вне конкурса блог-хостинг LiveJournal, также большое количество пользователей ведут блоги на Diary.ru, Liveinternet.ru и Blogs.mail.ru.

За последнее десятилетие популярность и количество сетевых дневников значительно выросло, а соответственно выросла и их значимость с точки зрения информационной политики, проводимой различными организациями. Блог как развивающийся медианоситель способен стать эффективным рекламным носителем или полноценным инструментом PR. Кроме того, что дневники – инструмент коммуникации с потребителями и партнерами на новом уровне, это еще и успешный инструмент по формированию общественного мнения. Общественное мнение сейчас создается, поддерживается и формируется уже не только прессой, но и блогосферой<sup>16</sup>. Корпоративный блог может серьезно помочь компаниям в построении вокруг себя имиджа открытой и современной организации, настроенной на взаимодействие с потребителями или клиентами. Кроме того, блог – это легкий и бесплатный способ довести до аудитории необходимую информацию напрямую без каких-либо посредников.

Опасность заключается в том, что с блоггингом как PR-технологией нельзя обращаться также,

как, например, с выпуском пресс-релизов: хороший блог всегда предполагает двухстороннюю коммуникацию, он обращается непосредственно к читателю и должен сообщать ему нечто такое, что тот не сможет узнать из других ресурсов. Блог также предполагает комментирование и ответы на комментарии со стороны автора: читатель должен видеть, что организация общается с клиентами и настроена на конструктивный диалог. Общение с пользователями в блоге повышает степень доверия к субъекту, но необходимо помнить, что отвечать нужно не только на положительные (пожалуй, даже не столько на положительные), но и на отрицательные отзывы, так как их полное отсутствие скорее всего вызовет у аудитории подозрения, хотя в критических ситуациях умеренная модерация комментариев конечно не помешает.

*Микроблогом* считается такая разновидность блога, которая позволяет пользователю размещать на своей странице (в своем аккаунте) короткие текстовые сообщения. Обычно их длина ограничивается 140 символами<sup>17</sup>. Однако стоит отметить, что с точки зрения многих специалистов микроблогами должны также считаться некоторые сервисы, которые работают не только с текстом, но и с другими видами контента – например, Tumblr, работающий со всеми видами контента, и популярные фотомикроблоги Instagram и Flickr.

С нашей точки зрения, микроблоги являются некой переходной формой между блогами и социальными сетями, так как одновременно обладают функциями как одних, так и других. Интерфейс микроблога, как правило, представляет собой персональную ленту пользователя, которая сформирована в хронологическом порядке из записей в тех аккаунтах, на которые пользователь подписан.

Однако здесь стоит оговориться, что чтение аккаунтов друзей – только одна из сторон сервисов микроблоггинга, другая, вероятно даже более важная, – получение информации и новостей из микроблогов известных людей, организаций и аккаунтов различных средств массовой информации. Вне всяких сомнений, рост популярности микроблогов произвел революцию в сфере деятельности информационных агентств и других медиа, чьи функции

<sup>16</sup> Feldman T. An Introduction to Digital Media. London: Routledge, 1997.

<sup>17</sup> Brown R. Public Relations and The Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications. US: KoganPage, 2009. С. 47-48.

предполагают освещение новостной повестки дня. Самый распространенный и удобный способ использования микроблогов – через приложения, установленные на смартфон, а следовательно, с экранов компьютеров и телевизоров новости переместились в карманы пользователей.

Самым популярным в мире сервисом микроблогов является Twitter, в нем ведут аккаунты большинство публичных людей, организаций и СМИ. По последним данным, 271 миллион человек хотя бы раз в месяц публикуют записи в своих аккаунтах, и подавляющее большинство пользователей (78%) пользуются Twitter со своих карманных устройств. Если не учитывать чрезвычайно популярные в своей сфере фотомикроблоги, то долгое время главным, но солидно уступающим, конкурентом Twitter был сервис Jaiku, принадлежавший корпорации Google, однако в 2012 году он официально объявил о закрытии, и сейчас можно говорить, что Twitter является практически монополистом в своей сфере.

С точки зрения информационной политики, микроблоггинг предоставляет возможности для более оперативного и удобного освещения событий, связанных с деятельностью субъекта коммуникации, информирования аудитории о предстоящих митингах, встречах, промо-акциях, открытых презентациях, которые заинтересованные лица смогут посетить. При помощи микроблогов можно также организовывать своего рода текстовые трансляции с важных мероприятий, пресс-конференций и брифингов, что может оказаться чрезвычайно удобным для представителей средств массовой информации и работников PR-служб.

*Социальная сеть* представляет собой интерактивный многопользовательский веб-сайт или онлайн-сервис, т.е. автоматизированная социальная среда, позволяющая общаться группе пользователей, объединенных общим интересом<sup>18</sup>. Любая социальная сеть содержит ряд обязательных элементов: как минимум, в нее входит несколько акторов (ими могут быть пользователи, организации или сообщества), и предполагается наличие между ними хотя бы одной модели взаимоотношений, двусторонних или односторонних (добавление

пользователями друг друга «в друзья» или подписка одного пользователя на страницу другого).

Стоит отметить, что за последние несколько лет из онлайн-сервиса, предоставляющего людям возможности для удобного онлайн-общения с друзьями, социальные сети развились в структуры, имеющие гораздо больший общественный вес, и если первые популярные в обществе концепции социальных сетей сводились к возможности восстановления контактов со своими бывшими одноклассниками и коллегами по старой работе или университетскому образованию («Одноклассники» в России, Classmates.com в Соединенных Штатах), то сейчас наиболее популярные социальные сети представляют собой многоуровневые онлайн-сообщества с миллионами пользователей по всему миру.

Существенно расширился и функционал социальных сетей, многие из которых теперь позволяют обмениваться самыми разными видами контента, зачастую успешно сочетая в себе функции многих отдельных интернет-сервисов. С каждым днем все большее число пользователей взаимодействует посредством социальных сетей, используя встроенную электронную почту, систему быстрых сообщений или чат. Сети поддерживают передачу файлов и публикацию записей (как в блоге), а также обычно позволяют встраивать контент с других разнообразных платформ, например тех, которые публикуют видеозаписи<sup>19</sup>.

Наиболее популярной социальной сетью в России является «ВКонтакте», месячная аудитория которой сейчас составляет около 53 млн пользователей<sup>20</sup>. Она представляет собой не просто удобный сервис для межличностного или группового общения и ведения публичных страниц, но платформу, на которой формируются и действуют большинство наиболее крупных тематических сообществ в российском Интернете (их также называют «группы» или «паблики»). Количество подписчиков наиболее популярных подобных сообществ может превосходить 5 млн пользователей. Помимо этого технологическая

<sup>18</sup> Сергеев А.В. Использование социальных сетей в бизнесе // Предпринимательство в Беларуси: опыт становления и перспективы развития. Минск: Ковчег, 2014.

<sup>19</sup> Brown R. Public Relations and The Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications. US: KoganPage, 2009.

<sup>20</sup> Социальные сети в России: исследование Mail.RuGroup, 2014. <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>

база «ВКонтакте» позволяет создавать в рамках сети большое количество flash-игр и приложений, распространять музыкальный и видео контент, что является дополнительным фактором привлечения и удержания молодых пользователей.

Другими популярными платформами в России являются «Одноклассники» (месячная аудитория – 42,6 млн пользователей), «Мой Мир» (30,6 млн) и Facebook (25,4 млн)<sup>21</sup>. Отметим также, что многие исследователи причисляют к популярным социальным сетям также Twitter и «Живой Журнал», рассмотренные нами в разделе блогов и микроблогов, так как они обладают значительной частью ключевых свойств, присущих классическим социальным сетям. Это неудивительно и становится своеобразной тенденцией современных онлайн-сервисов: сейчас функции социальных сетей, такие как добавление «в друзья», чат и личные сообщения, встроены даже во многие узкоспециализированные платформы, например в музыкальные сайты типа Last.fm или видеосервисы типа YouTube.

Зарубежные специалисты активно исследуют роль социальных сетей в информационной политике субъектов публичной коммуникации, как правило, на примере наиболее популярного в общемировом масштабе Facebook<sup>22</sup>. Справедливо замечено, что несмотря на новые возможности, предоставляемые онлайн-платформой, как и в случае с блогами, работу в социальных сетях необходимо осуществлять осмысленно и с осторожностью, так как сети представляют из себя открытую среду, в которой пользователи могут публично сказать «нет», в случае если им не нравится то, что они видят<sup>23</sup>. Метод бездумного копирования рекламной информации на публичную страницу организации, скорее всего, не приведет к желаемому результату: в лучшем случае эта информация будет просто проигнорирована.

Для привлечения пользователей на свою страницу в социальной сети, как и в случае с блогами, необходимо предлагать пользователям

актуальный, уникальный или интерактивный контент. Очевидно, что не у всех субъектов публичного пространства равные шансы на успешное использование того же Facebook: те организации и компании, которые имеют своей целью вовлечение пользователей в активность вне социальных сетей – например, представители индустрии моды, музыки, развлечений, туризма, образования или публичной политики – изначально будут вызывать больше интереса у пользователей сетей, чем банки или нефтяные компании.

Социальные сети являются идеальной средой проведения информационно-коммуникативной политики для тех субъектов, которые, с одной стороны, обладают значительным объемом контента для публикации на публичной странице, а с другой – имеют своей аудиторией активных пользователей сетей. Например, условная летняя школа по обучению иностранным языкам изначально находится в выигрышной позиции: в ее распоряжении скорее всего находится большой архив фотографий и видеозаписей, рассказывающих о том, как проходит образовательный процесс, ее представители организуют презентации, экскурсии и прочие мероприятия, которые выгодно продвигать в социальных сетях, а главное – целевой аудиторией такой школы являются школьники и студенты, которые проводят в социальных сетях наибольшее количество времени.

Еще одна уникальная особенность социальных сетей заключается в том, что стратегии информационной политики в них не сводятся к взаимодействию с целевыми аудиториями и потенциальными клиентами. Сети предоставляют удобную платформу для выстраивания более прочных отношений субъекта с медиа- и информационными партнерами. Ведя аккаунт в социальных сетях, представителям организаций проще находиться в постоянном контакте одновременно со многими популярными СМИ, блоггерами и журналистами. В частности, через публичные страницы представители прессы и партнеры могут получать оперативную информацию об информационной повестке организации и распространять ее дальше по сети (например, посредством «лайков» или «перепостов»).

Список разновидностей новых медиа не ограничивается перечисленными выше. Например, некоторые специалисты выделяют базы данных как особую технологию хранения и оптимизации

<sup>21</sup> Там же.

<sup>22</sup> Andrei Manoilo. “Revoluciones de los higos”, elementoenfurecido o «caoscontrolado»? // Vida Internacional. Digest. 2011. pp. 148-162

<sup>23</sup> Brown R. Public Relations and The Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications. US: KoganPage, 2009.



информации, которая получает широкое распространение в эпоху интернет-коммуникаций и на принципах которой работает большинство современных онлайн-сервисов. Значительное внимание уделяется рассмотрению «вики» (англ. wiki) – форме интернет-ресурсов, разработанных таким образом, что посетители могут самостоятельно изменять содержимое сайта при помощи встроенных инструментов, не владея навыками программирования и знанием HTML. Наиболее известным примером является один из главных информационных порталов в мире – Википедия.

Многие исследователи отдельно рассматривают технологию RSS – ReallySimpleSyndication – способ синдикации контента, размещенного на каком-либо онлайн-ресурсе, с возможностью доступа к нему через интерфейс сторонней программы. Синдикация в данном случае – обеспечение доступа к содержимому сайта, представленному в универсальной форме, для его многократного использования. Говоря проще, RSS через систему подписок позволяет собирать и отслеживать все обновления интересующих пользователя интернет-ресурсов или отдельных разделов этих ресурсов в специальной программе – RSS-ридере. Онлайн-контент, такой как записи в блогах, новостные сводки и подкасты, могут быть представлены в стандартизированном виде при помощи

RSS. Это позволяет пользователям следить за обновлениями целых групп самых разных информационных ресурсов, будучи свободными от необходимости постоянно заходить для этого на страницы в Интернете<sup>24</sup>.

Стоит упомянуть такое явление, как подкастинг (англ. – podcasting) – запись и распространение посредством Интернета периодических аудиовыпусков определенной тематики. Обязательный признак подкастов – подписка на новые выпуски и универсальность формата, поэтому многие исследователи проводят аналогии между технологией распространения подкастов и RSS. Помимо периодической аудиопродукции существуют также и видеовыпуски, которые иногда называют водкастами (англ. vodcast). Чаще всего они представляют собой обновляющийся канал на каком-либо видеохостинге типа YouTube.

Существуют и другие, менее распространенные виды новых медиа, однако они менее интересны с точки зрения дополнительных возможностей для осуществления информационно-коммуникативной политики. В настоящий момент наибольшее внимание справедливо уделяется таким платформам, как блоги и социальные сети, потому как они имеют чрезвычайно широкую аудиторию и в современном обществе представить коммуникацию без них уже практически невозможно.

### Библиография

1. Луман Н. Что такое коммуникация?// Социологический журнал. 1995. №3. С. 114–125.
2. Луман Н. Общество как социальная система / Пер. с нем. А. Антоновского. М: Логос, 2004. С. 9.
3. Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. С. 11.
4. Юхвид Е.Н. Информационно-коммуникативная система общества и социальное управление. М.: Издательство РАГС, 2009. С. 27–34.
5. Кастельс М. Галактика Интернет. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
6. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005.
7. Internet Live Stats. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
8. Левада-центр. Использование Интернета. <http://www.levada.ru/30-06-2014/ispolzovanie-interneta>

<sup>24</sup> Brown R. Public Relations and The Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications. US: KoganPage, 2009. С. 53.

9. Lievrouw L., Livingstone S. Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs. UK: SAGE Publication Ltd, 2002.
10. Feldman T. An Introduction to Digital Media. London: Routledge, 1997.
11. Попов А.А. Корпоративный блогинг как PR-технология. 2011. <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyu-bloging-kak-pr-tehnologiya>
12. Brown R. Public Relations and The Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications. US: Kogan Page, 2009.
13. Сергеев А.В. Использование социальных сетей в бизнесе // Предпринимательство в Беларуси: опыт становления и перспективы развития. Минск: Ковчег, 2014.
14. Социальные сети в России: исследование Mail.Ru Group, 2014. <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotsialnykh-setej.pdf>
15. Andrei Manoilo. "Revoluciones de los higos", elemento enfurecido o «caos controlado»?// Vida Internacional. Digest. 2011. pp. 148-162
16. Манойло А.В. Украинский кризис и «управляемый хаос»: след цветных революций «Арабской Весны». // Власть. 2014. №4. С. 24-28.
17. Лобанова Т.Н. Медиатексты политического дискурса Китая в условиях украинского кризиса: опыт сопоставительного и дискурсивного анализа // Тренды и управление. - 2014. - 3. - С. 271 - 282. DOI: 10.7256/2307-9118.2014.3.12759.
18. Коноплева Т.В. Психология восприятия информации: восприятие новостей о мире политики в медиа-пространстве // NB: Психология и психотехника. - 2013. - 5. - С. 11 - 23. DOI: 10.7256/2306-0425.2013.5.9247. URL: [http://www.e-notabene.ru/psp/article\\_9247.html](http://www.e-notabene.ru/psp/article_9247.html)
19. Шаклеин В.В. Теоретические аспекты соотношения членства в ООН с признанием новых государств // Право и политика. - 2013. - 10. - С. 1332 - 1337. DOI: 10.7256/1811-9018.2013.10.9735.
20. Шебанова М.А. Космополитическая идентичность как одна из форм транснациональных идентичностей // Политика и Общество. - 2013. - 8. - С. 1039 - 1051. DOI: 10.7256/1812-8696.2013.8.8781.
21. Владимирова Т.В. Информационная безопасность: социальные практики и структуры // Национальная безопасность / nota bene. - 2014. - 3. - С. 390 - 397. DOI: 10.7256/2073-8560.2014.3.11511.
22. Фролов Д.Б. Концепция информационного генштаба и государственной информационной политики России // NB: Международные отношения. - 2015. - 1. - С. 213 - 224. DOI: 10.7256/2306-4226.2015.1.12670. URL: [http://www.e-notabene.ru/wi/article\\_12670.html](http://www.e-notabene.ru/wi/article_12670.html)
23. Прохоров М.М. Необходимость системного изменения российского культурного пространства // NB: Философские исследования. - 2014. - 6. - С. 49 - 156. DOI: 10.7256/2306-0174.2014.6.12389. URL: [http://www.e-notabene.ru/fr/article\\_12389.html](http://www.e-notabene.ru/fr/article_12389.html)
24. Дегтярев А.Н., Галиуллина С.Д. Поощрительная политика государства как инструмент привлекательности попечительской, меценатской и благотворительной деятельности в России // NB: Экономика, тренды и управление. - 2014. - 4. - С. 58 - 71. DOI: 10.7256/2306-4595.2014.4.13013. URL: [http://www.e-notabene.ru/etc/article\\_13013.html](http://www.e-notabene.ru/etc/article_13013.html)

### References (transliterated)

1. Luman N. Chto takoe kommunikatsiya?// Sotsiologicheskii zhurnal. 1995. №3. S. 114–125.
2. Luman N. Obshchestvo kak sotsial'naya sistema / Per. s nem. A. Antonovskogo. M: Logos, 2004. S. 9.
3. Maklyuen M. Ponimanie media: Vneshnie rasshireniya cheloveka. M.; Zhukovskii: KANON-press-Ts, Kuchkovo pole, 2003. S. 11.
4. Yukhvid E.N. Informatsionno-kommunikativnaya sistema obshchestva i sotsial'noe upravlenie. M.: Izdatel'stvo RAGS, 2009. S. 27–34.
5. Kastel's M. Galaktika Internet. Ekaterinburg: U-Faktoriya, 2004.
6. Lukina M.M., Fomicheva I.D. SMI v prostranstve Interneta. M.: Fakul'tet zhurnalistiki MGU im. M.V. Lomonosova, 2005.
7. Internet Live Stats. <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
8. Levada-tsentr. Ispol'zovanie Interneta. <http://www.levada.ru/30-06-2014/ispolzovanie-interneta>

9. Lievrouw L., Livingstone S. Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs. UK: SAGE Publication Ltd, 2002.
10. Feldman T. An Introduction to Digital Media. London: Routledge, 1997.
11. Popov A.A. Korporativnyi blogging kak PR-tehnologiya. 2011. <http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnyy-blogging-kak-pr-tehnologiya>
12. Brown R. Public Relations and The Social Web: How to use social media and web 2.0 in communications. US: Kogan Page, 2009.
13. Sergeev A.V. Ispol'zovanie sotsial'nykh setei v biznese // Predprinimatel'stvo v Belarusi: opyt stanovleniya i perspektivy razvitiya. Minsk: Kovcheg, 2014.
14. Sotsial'nye seti v Rossii: issledovanie Mail.Ru Group, 2014. <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotsialnykh-setej.pdf>
15. Andrei Manoilo. "Revoluciones de los gigos", elemento enfurecido o «caos controlado»? // Vida Internacional. Digest. 2011. pp. 148-162
16. Manoilo A.V. Ukrainskii krizis i «upravlyaemyi khaos»: sled tsvetnykh revolyutsii «Arabskoi Vesny». // Vlast'. 2014. №4. S. 24-28.
17. Lobanova T.N. Mediatekstypoliticheskogo diskursa Kitaya v usloviyakh ukrainskogo krizisa: opyt sopostavitel'nogo diskursivnogo analiza // Trendy i upravlenie. - 2014. - 3. - С. 271 - 282. DOI: 10.7256/2307-9118.2014.3.12759.
18. Konopleva T.V. Psikhologiya vospriyatiya informatsii: vospriyatie novostei o mire politiki v media-prostranstve // NB: Psikhologiya i psikhotekhnika. - 2013. - 5. - С. 11 - 23. DOI: 10.7256/2306-0425.2013.5.9247. URL: [http://www.e-notabene.ru/psp/article\\_9247.html](http://www.e-notabene.ru/psp/article_9247.html)
19. Shaklein V.V. Teoreticheskie aspekty sootnosheniya chlenstva v OON s priznaniem novykh gosudarstv // Pravo i politika. - 2013. - 10. - С. 1332 - 1337. DOI: 10.7256/1811-9018.2013.10.9735.
20. Shebanova M.A. Kosmopoliticheskaya identichnost' kak odna iz form transnatsional'nykh identichnostei // Politika i Obshchestvo. - 2013. - 8. - С. 1039 - 1051. DOI: 10.7256/1812-8696.2013.8.8781.
21. Vladimirova T.V. Informatsionnaya bezopasnost': sotsial'nye praktiki i struktury // Natsional'naya bezopasnost' / nota bene. - 2014. - 3. - С. 390 - 397. DOI: 10.7256/2073-8560.2014.3.11511.
22. Frolov D.B. Kontsepsiya informatsionnogo genshtaba i gosudarstvennoi informatsionnoi politiki Rossii // NB: Mezhdunarodnye otnosheniya. - 2015. - 1. - С. 213 - 224. DOI: 10.7256/2306-4226.2015.1.12670. URL: [http://www.e-notabene.ru/wi/article\\_12670.html](http://www.e-notabene.ru/wi/article_12670.html)
23. Prokhorov M.M. Neobkhodimost' sistemnogo izmeneniya rossiiskogo kul'turnogo prostranstva // NB: Filosofskie issledovaniya. - 2014. - 6. - С. 49 - 156. DOI: 10.7256/2306-0174.2014.6.12389. URL: [http://www.e-notabene.ru/fr/article\\_12389.html](http://www.e-notabene.ru/fr/article_12389.html)
24. Degtyarev A.N., Galiullina S.D. Pooshchritel'naya politika gosudarstva kak instrument privlekatel'nosti popechitel'skoi, metsenatskoi i blagotvoritel'noi deyatel'nosti v Rossii // NB: Ekonomika, trendy i upravlenie. - 2014. - 4. - С. 58 - 71. DOI: 10.7256/2306-4595.2014.4.13013. URL: [http://www.e-notabene.ru/etc/article\\_13013.html](http://www.e-notabene.ru/etc/article_13013.html)