

УДК 32.019.51

**Володенков С.В.**

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова 119991,  
Москва, Ленинские горы, д. 1, Российская Федерация*

## **ОТ ИНФОРМАЦИИ К КОММУНИКАЦИИ: КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО ПОСТ-ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА**

*Аннотация.* Статья посвящена анализу ключевых характеристик массовой политической коммуникации в условиях пост-информационного общества. В работе продемонстрировано появление собственных самостоятельных смысла и значения коммуникации, в результате чего непосредственно политический контент вне контекста возможностей его использования в процессах коммуникативного взаимодействия теряет свою ценность и значение. Переход на горизонтальный уровень коммуникативного взаимодействия приводит к виртуализации публичного пространства современной политики, базовой основой которой всё в большей мере становится коммуникационная симуляция, что существенно влияет на форматы современного политического управления в целом. По результатам исследования сделан вывод о том, что представители сетевых сообществ в ходе информационно-коммуникационного взаимодействия, которое мы можем отнести к форме социальной активности, активно формируют смысловые характеристики реальных процессов и явлений, отличные от их объективного содержания. *Ключевые слова:* массовая коммуникация, пост-информационное общество, интернет-пространство, политическое управление, социально-политическая реальность, виртуализация политики.

**S. Volodenkov**

*Lomonosov Moscow State University  
119991, Moscow, Leninskye Gory, 1, the Russian Federation*

## **FROM INFORMATION TO COMMUNICATION: COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN CONTEMPORARY POST- INFORMATION SOCIETY**

*Abstract.* The article is devoted to the analysis of the key characteristics of mass political communication in the conditions of the post-information society. The article demonstrates the appearance of independent communication meanings and values. As a result, political content as it is, being outside the context of the possibilities of its use in the processes of communicative interaction, loses its value and importance. The transition to the horizontal level of communicative interaction leads to the

virtualization of the public space of modern politics, the basic foundation of which increasingly being the communication simulation. All this greatly affects the format of the modern political management as a whole. The study concludes that members of online communities in the information and communication interaction, which the author refers to a form of social activity, actively shape the semantic characteristics of real processes and phenomena that are different from their objective content.

*Keywords:* mass communication, post-information society, the Internet space, political governance, socio-political reality, virtualization of policy.

Развитие и глобальное распространение современных технологий коммуникации в современных государствах привело к появлению самостоятельного виртуального коммуникационного пространства, имеющего собственные принципы функционирования. Интернет-технологии начали играть значимую роль в осуществлении массовых коммуникаций и оказывать существенное влияние на процессы взаимодействия с обществом в широких масштабах, позволяя субъектам коммуникационного воздействия эффективно конструировать восприятие обществом социальной реальности.

Принято считать, что мы живём в информационную эпоху. Однако если внимательно проанализировать тенденции последних лет, то можно смело утверждать, что данное представление уже не определяет в полной мере специфику сегодняшнего дня. Несмотря на значительный рост объёмов информации, доступной для потребления людьми, сегодня более уместно говорить о том, что мы переживаем период уже коммуникационной революции, предоставляющей специалистам новые, альтернативные инструменты для осуществления коммуникации с целевыми аудиториями.

Сама коммуникация приобретает самостоятельное смысловое и социально-политическое значение, влияя на восприятие транслируемой посредством коммуникационных технологий информации.

Не столько контент сообщения имеет сегодня значение для массовой аудитории, сколько форматы его трансляции и выбранные для передачи контента коммуникационные каналы.

Успешность любого субъекта коммуникации на сегодняшний день определяется преимущественно коммуникационными механиками, а не контентом сообщения.

Очевидно, что подобный перенос акцентов позволяет нам говорить о существовании общества, в рамках которого основной ценностью уже является не сама информация, а коммуникационные технологии и каналы коммуникации.

Например, феномен социальных сетей, активно развивающихся сегодня в интернет-пространстве и имеющих аудиторию в десятки миллионов человек каждая, во многом определяет то, каким образом получает информацию и как взаимодействует с другими людьми отдельный современный человек.

При этом важно подчеркнуть, что данные коммуникационные технологии нацелены не на рост объёмов доступной информации, а именно на развитие разнообразных инновационных и эффективных форм массовой коммуникации и обмена информацией между участниками коммуникации.

Любая информация вне контекста возможностей её использования в процессах коммуникационного взаимодействия теряет свою традиционную ценность. Напротив, основной ценностью сегодня выступает возможность коммуникационного взаимодействия, в связи с чем современные коммуникационные технологии нацелены на формирование эффективных форм массовой коммуникации, создании новых механизмов коммуникационного взаимодействия.

Вместо совокупности изолированных друг от друга людей, индивидуальным образом потребляющих информацию, транслируемую по традиционным вертикальным каналам коммуникации, в интернет-пространстве сегодня функционируют чётко структурированные на уровне горизонтальных связей сообщества, имеющие высокий мобилизационный потенциал и вырабатывающие свои собственные модели реальности в процессе внутригрупповых диалоговых коммуникаций.

При этом само общество становится активным потребителем предлагаемых в информационном пространстве моделей медиареальности, используя в качестве основного и, как правило, единственного источника получения знаний о реальной социальной действительности средства массовой коммуникации, транслирующие ценностно-смысловой контент в общественное сознание.

Можно с уверенностью говорить о том, что на сегодняшний день в мире сформировался такой тип общества, которое можно назвать «обществом информационного потребления».

Человек коммуникационный<sup>7</sup> живёт за счёт постоянного обмена информацией с внешней средой, который ему жизненно необходим. Так, коммуникация становится одной из ключевых ценностей постинформационного коммуникационного общества.

В целом можно говорить о том, что в интернете уже сформировалась устойчивая и глобальная среда массового потребления виртуальных образов, представлений и смыслов, которые выступают не просто заместителями реальных, а приобретают собственную самостоятельную ценность, которая, в свою очередь, также виртуальна.

При этом обращает на себя внимание тот факт, что новые средства сетевой коммуникации непосредственным образом могут влиять на изменение нашего восприятия окружающей реальности. Средства хранения и передачи информации не являются нейтральными, а «способ организации и передачи наших знаний о мире сильнейшим образом влияет на природу восприятия мира и то, каким образом мы познаём мир» [4, с. 52]. Данное представление во многом созвучно известному маклюэновскому выражению *the medium is the message* (средство коммуникации – это сообщение). И «...поскольку коммуникации являются жизненно важной частью человеческого существования, постольку любые изменения в способах коммуникации имеют существенные последствия для распределения власти внутри общества, для изменения индивидуального и социального сознания, а также для пересмотра общественных ценностей» [3, с. 6].

В результате информационные ресурсы выступают не просто информационным фильтром, посредством которого осуществляется отбор контента для массового потребления, но также активно используются в интерпретации различного рода событий, фактов, процессов, которые приобретают соответствующую «политическую окраску».

В процессе ознакомления массового потребителя информации с любыми фактами одновременно происходит процесс навязывания и внушения внешнего мнения об этих фактах. Даже самая позитивная информация может быть интерпретирована во многих случаях в негативном ключе, в результате чего коммуникатор не только не достигает поставленных целей, но и наоборот, несёт репутационные и имиджевые потери.

Кроме того, средства массовой интернет-коммуникации выступают в качестве инструмента формирования массовых предпочтений, представлений, стереотипов. Благодаря внедрению их в общественное сознание обеспечивается конструирование моделей поведения, заданных реакций, норм и ценностей.

Готовое мнение, транслируемое в интернет-пространстве, во многом оказывается определяющим при конструировании социальной медиареальности интернет-пользователей, а также позволяет получить доступную, не требующую глубоких размышлений и критического анализа модель восприятия различных фактов объективной действительности, включая факты и события в научно-технической и инновационной сферах.

Общественное сознание в значительной степени является структурированным при помощи внедряемых в него посредством трансляции через информационные ресурсы утверждений, что в итоге формирует систему мнений, установок, стереотипов и ограничений, которые в свою очередь непосредственным образом влияют на реакции, оценки и модели поведения представителей гражданского общества.

В значительной степени такая значимая роль средств массовой информации применительно к формированию массовых предпочтений, реакций, ценностных норм и представлений о реальной действительности во многом определяется существующими в современном мире информационными перегрузками, в условиях которых огромные массивы информации не поддаются структурированию и упорядочиванию простым обывателем, в результате чего в его сознании формируется своего рода информационный хаос, а картина мира является максимально фрагментированной, разбитой на бесконечное число смысловых осколков, имеющих порой весьма противоречивый характер.

Объем информации, которую способен переработать человек, ограничен. И на сегодняшний день в условиях высокой конкуренции в информационном пространстве за право быть замеченным, акторы коммуникативного воздействия вынуждены переносить акценты с контента на разработку и использование доступных и удобных механизмов и каналов массовой коммуникации.

В итоге актуализируется потребность человека в получении простой, понятной и непротиворечивой картины происходящего, которую ему и предлагают соответствующие информационные ресурсы.

По сути, эффективная информационная работа в медиа-пространстве требует разработки и трансляции в общественное сознание простых объяснительных моделей происходящих в реальности сложных социальных процессов. Чем проще для понимания, доступнее для массового потребления, непротиворечивее по смыслу предлагаемый в рамках информационной работы контент, тем эффективнее результат.

Средства массовой коммуникации, включая интернет-пространство и ресурсы социальных медиа, стали практически единственным источником отражения и интерпретации реальных событий и явлений, формируя информационную повестку дня и определяя степень общественной значимости тех или иных фактов и событий в любой из сфер жизнедеятельности государства и общества. Посредством транслируемого при помощи коммуникационных каналов в общественное сознание контента определяется характер общественной оценки социальной действительности, а также то, что можно считать фактами или событиями. При этом объективные факты, которые не вписываются в формируемую псевдореальность, не находят своего отражения в общественном сознании.

Несмотря на кажущуюся открытость и нейтральность интернет-пространства, его влияние на формирование массовых представлений о социальной реальности среди интернет-пользователей крайне глубоко.

Медиатизация и виртуализация современного процесса информационной работы на первый план выводят не столько освещение реальных действий и результатов, сколько виртуальную борьбу за умы представителей общества, которые получают в рамках информационно-коммуникационного воздействия совершенно разную и противоречивую информацию о происходящих вокруг них реальных процессах.

При этом, в отличие от традиционного медиaprостранства, в интернете число источников информации и коммуникационных ресурсов на порядок выше, что определяет возможности более интенсивной трансляции необходимого контента в общественное сознание при помощи разнообразных механик, каналов коммуникации, форматов подачи информации, что, в свою очередь, непосредственным образом влияет на повышение эффективности конструирования виртуальной реальности в интернете.

Кроме того, за счёт горизонтальности коммуникации распространение необходимого идеологического, пропагандистского или манипулятивного контента осуществляется в условиях высокого уровня доверия к источнику информации.

В целом следует сделать вывод о том, что функциональная и смысловая нагрузка в условиях медиатизации и виртуализации современного социального пространства неуклонно переносится в виртуальное пространство, которое в силу своей изначально спроектированной публичности непосредственным образом влияет на процессы формирования массовых ценностей, смыслов, мировоззрений и понимания социальной реальности. При этом формируемые представления о реальной действительности в большинстве случаев являются значительно смещёнными по отношению к реальной социальной действительности, однако именно они выступают в качестве истинных для общества.

В результате реальные социальные процессы уступают место смоделированным виртуальным медиатизированным конструкциям, которые и воспринимаются общественным сознанием в качестве социальной действительности, вызывая соответствующие вполне реальные, а не виртуальные, социально-политические последствия и эффекты.

Так, например, даже уровень авторитетности руководителя определяется в интернет-пространстве не столько его реальной деятельностью, результативностью его работы в том или ином органе власти, сколько совершенно виртуальными характеристиками, такими как число подписчиков его блога, наличие одобрения руководителя в пользовательских комментариях, наличие положительных упоминаний руководителя ведущими блогерами в своих постах, количество просмотров постов и т.д., что в общем виде можно определить как виртуальный социальный капитал.

Уровень общественной значимости и общественной оценки различных социальных событий также определяется не столько содержательными аспектами события, сколько количеством и содержанием пользовательских комментариев, а также объёмом репостов, ретвитов, лайков в социальных медиа, что на сегодняшний день является ключевым критерием оценки социального события массовым интернет-пользователем.

Такое положение дел зачастую приводит на практике к необходимости обеспечения реальной эффективной деятельности соответствующей информационно-коммуникационной активностью по формированию виртуальных общественных представлений в сетевом пространстве о руководителе, его деятельности или реализуемом им проекте.

С учётом того, что в интернет-пространстве активно используются технологии *social media management*, позволяющие сугубо технологическими средствами продвигать необходимую информацию, наращивать виртуальный социальный капитал, обеспечивать интенсивное присутствие руководителя в сети, а также формировать его положительную упоминаемость и позитивную интерпретацию его деятельности от имени авторитетных пользователей. Виртуальная составляющая в информационном процессе стала играть более значимую роль, чем реальное содержание.

В результате для осуществления успешного управления в условиях развитого онлайн-пространства и активного использования различными сетевыми группами интересов имеющихся сегодня интернет-технологий и онлайн-инструментов массовой коммуникации, критичной становится необходимость адекватного информационно-коммуникационного сопровождения в сети любой публичной профессиональной активности.

Конкуренция мнений порождает потребность в непрерывной информационной самопрезентации, приводящей к виртуализации, при которой об эффективности управления публика узнаёт не на основе достигнутого результата, а через его представление в информационных ресурсах.

Ставкой в битве за внимание аудитории является легитимность деятельности руководителей различных структур, включая организации, осуществляющие свою деятельность в научно-технической и инновационной сферах.

При этом важно отметить, что любой из сетевых пользователей имеет возможности прямой субъектно-субъектной коммуникации с другими подобными пользователями, участвуя в горизонтальном информационно-коммуникационном взаимодействии как на уровне передачи и получения контента, так и участия в обсуждениях и дискуссиях. В ходе этого взаимодействия могут формироваться как собственные личные, так и коллективные представления и мнения о социально-политической реальности, актуальных и общественно значимых процессах и событиях, альтернативные представ-

лениям, которые формируются различными субъектами информационных кампаний в рамках использования классических асинхронных схем массовой коммуникации, включая традиционные средства массовой информации.

В итоге среди пользователей интернета, особенно в его российском сегменте, отношение к социально-политической действительности, конкретным государственным деятелям, государственным институтам и социальным процессам является существенно отличным от аналогичного отношения представителей общества, потребляющих информацию посредством традиционных офлайн-СМИ по вертикальным каналам массовой коммуникации.

Иначе говоря, в отличие от классических моделей коммуникации, изначально заданная смысловая составляющая транслируемого в сетевом пространстве контента может интенсивно изменяться в процессе горизонтального информационно-коммуникационного взаимодействия между сетевыми пользователями, а каждое обсуждение или сетевая дискуссия становятся инструментом трансформации изначальных смысловых характеристик транслируемого контента в совершенно новое коллективное мнение сетевых пользователей.

Более того, в результате изучения современного опыта коммуникации в интернет-пространстве, мы можем сделать предположение, что на уровне горизонтальных связей в процессе горизонтальной коммуникации формируется собственная смысловая нагрузка транслируемого сетевого контента, которая отличается от смысловых характеристик аналогичного контента, транслируемого посредством традиционных средств массовой коммуникации. Во многом это согласуется с положениями теории социального интеракционизма Г. Блумера, в соответствии с которой смысловое значение любого понятия или объекта определяется не столько его свойствами, сколько результатами социального взаимодействия [1, с. 173–179]. В данном случае под социальным взаимодействием мы понимаем, в первую очередь, взаимодействие коммуникационное, которое имеет ярко выраженную специфику в онлайн-пространстве.

В итоге проводимая по традиционным схемам субъектами государственного управления информационная работа не даёт в интернет-пространстве желаемого эффекта, а изначальные смыслы, вкладываемые инициатором коммуникации в сообщение, преобразуются в процессе сетевого информационно-коммуникационного взаимодействия в существенно отличающиеся от исходных.

Смысловое значение любого понятия или объекта в информационном пространстве интернета определяется не столько его свойствами, сколько результатами коммуникационного взаимодействия.



С учётом того, что сетевые социальные медиа ориентированы в первую очередь на организацию социального взаимодействия внутри сетевого пространства между интернет-пользователями, смысловые значения также становятся производной от результатов такого взаимодействия, в связи с чем в рамках информационной работы необходимо не просто информирование пользователей путём размещения соответствующего контента, но включение коммуникаторов в такого рода социальное взаимодействие для участия в выработке общих смыслов сообщений.

Представители сетевых сообществ в ходе информационно-коммуникационного взаимодействия, которое мы можем отнести к форме социальной активности, активно формируют смысловые характеристики реальных процессов и явлений, отличные от их объективного содержания.

В связи с этим субъекты государственного управления для формирования смысловых значений в общественном сознании, необходимых для достижения своих социальных целей, завоевания лояльности и доверия, создания положительно значимого восприятия чиновников, проектов, самих институтов власти, вынуждены выступать в качестве равноправных участников горизонтальных коммуникаций в интернет-пространстве, в первую очередь, в пространстве социальных медиа.

Не вызывает сомнений, что в технологически развитых демократиях доступные для коммуникации и постоянно эволюционирующие новые технологии существенным образом изменили и будут изменять способы воздействия на общественное мнение в рамках современных информационных кампаний, всё активнее проникая в основные сферы жизни общества, трансформируя способы коммуникации как внутри его, так и между обществом и государством, изменяя модели поведения как коммуникаторов, так и целевых аудиторий коммуникации. Это неизбежно приведёт и уже приводит к существенно изменению способов и моделей современного политического управления.

#### Литература

1. Блумер, Г. Общество как символическая интеракция // Современная зарубежная социальная психология : тексты / под ред. Т. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. М.: Изд-во МГУ, 1984. С. 173–179.
2. Deibert R.J. *Parchment, Printing, and Hypermedia: Communications in World Order Transformation*. N.Y.: Columbia University Press, 1997. 329 p.
3. Heyer P. *Communications and History: Theories of Media, Knowledge, and Civilization*. N.Y.: Greenwood Press, 1988. 197 p.

#### References:

1. Blumer G. *Obshchestvo kak simvolicheskaya interaktsiya* [Society as Symbolic Interaction] // *Sovremennaya zarubezhnaya sotsial'naya psikhologiya : teksty / pod red.*

*T.M. Andreevoi, N.N. Bogomolovoi, L.A. Petrovskoi* [Modern Foreign Social Psychology: Texts / under the Editorship of T.M. Andreeva, N.N. Bogomolova, L.A. Petrovskaya]. M., 1984, pp. 173–179.

2. Deibert R.J. *Parchment, Printing, and Hypermedia: Communications in World Order Transformation*. N.Y.: Columbia University Press, 1997. 329 p.

3. Heyer P. *Communications and History: Theories of Media, Knowledge, and Civilization*. N.Y.: Greenwood Press, 1988. 197 p.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

*Володенков Сергей Владимирович* – доктор политических наук, доцент, доцент кафедры государственной политики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова;  
e-mail: s.v. cyber@gmail.com

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

*Volodenkov Sergey V.* – Doctor of Political Science, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Public Policy, Lomonosov Moscow State University;  
e-mail: s.v. cyber@gmail.com

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Володенков С.В. От информации к коммуникации: коммуникационные технологии в условиях современного пост-информационного общества // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2016. № 4. URL: [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru)

#### BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

Volodenkov S.V. From Information to Communication: Communication Technologies in Contemporary Post-Information Society // *Bulletin of Moscow Region State University (e-journal)*, 2016, no. 4. URL: [www.evestnik-mgou.ru](http://www.evestnik-mgou.ru)