НОВЫЕ ЖУРНАЛИСТСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

М.Г. Шилина, кандидат филологических наук, научный сотрудник кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: 2008mgs@mail.ru

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ ТРАНСФОРМАЦИИ СИСТЕМЫ ОБЩЕСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ

В статье доказывается, что интернет-коммуникация является новым объектом в теории общественных связей. Автор предлагает терминологический аппарат, выявляет тенденции развития интернет-коммуникации как системообразующего элемента и системы общественных связей, указывая на переход от управленческих парадигм к коллаборации.

Ключевые слова: *общественные связи как система, интернет-коммуникация, мультисубъектная модель, субъект-субъектная модель, коллаборация.*

In the article Internet communication characteristics are investigated. The author ascertains that Internet communication is a new object in the theory of public relations and enters system of definitions and classification of net communications, comes to a conclusion about development of the Internet communication and public relations as a system from manipulative to collaborative paradigm.

Key words: *Public Relations system, Internet communication, multi-subject model, subject-to-subject model, collaboration.*

Интегрирующую роль для всех сфер деятельности сегодня играют информация, информационные технологии, Интернет[1]. Аудитория Сети к 2009 г. превысила миллиард человек и продолжает увеличиваться, поскольку Интернет — один из все более доступных, массовых и при этом персонально ориентированных, глокальных, не лимитированных по времени и объемам информации, дешевых средств коммуникации. Веб формирует принципиально новые парадигмы коммуникации и социального дискурса. И хотя ситуация цифрового информационного неравенства в первую очередь в доступе к компьютерным сетевым ресурсам и компетентностного цифрового неравенства, т.е. некорректного использования

[1] Интернет (англ. Internet) — глобальная информационная компьютерная Сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. World Wide Web, WWW, Web, W3 — Веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети. Данные понятия не равнозначны, однако традиционно употребляются в качестве синонимов; в статье они использованы также в одном синонимическом ряду.

свойств интернет-коммуникации [Шилина, 2009, с. 7], продолжает оставаться актуальной, Интернет можно назвать существенным фактором дальнейших социально-экономических "трансмутаций" современного информационного капитализма.

Данный этап характерен для промышленно развитых стран мира, отмечены его черты и в России, где приняты Концепция (1999) и Стратегия перехода к информационному обществу (2007). Российские власти декларируют: в стране должны создаваться условия для содержательного насыщения и технологического совершенствования Рунета, государство будет занимать спокойную лояльную позицию в отношении Сети[2].

Подобные сущностные трансформации социальной коммуникации в XXI в. не могут не затронуть общественные связи как социальный институт: иными становятся параметры как внешние, так и внутрисистемные, претерпевают изменения объектная и предметная сферы.

Рассмотрим характеристики коммуникации в Интернете и определим возможности ее использования для развития общественных связей на новейшем этапе. В 2005 г. отечественные ученые впервые выделили свойства Интернета, существенные для общественных связей [Управление..., 2005, с. 331]: охват аудитории, оперативность, интерактивность, таргетинг[3], коннективность[4], проведение исследований/измерений. Сегодня очевидно, что специфических, только Интернету присущих характеристик, гораздо больше и их количество постоянно растет.

Различают три уровня взаимодействия в Интернете: аппаратный, программный, коммуникационный. В данной работе основное внимание мы уделим коммуникационным особенностям Всемирной паутины. Возможности использования Интернета в общественных связях заданы его техническими параметрами. Технологии по своей природе нейтральны; особенности их использования в зависимости от цели могут иметь конструктивный и деструктивный характер, т.е. природа Интернета амбивалентна. Технологические характеристики Сети уникальны, обусловленные ими коммуникационные возможности — также; подобное не предоставляет ни один существующий канал коммуникации: Интернет — это

---

[2] См.: *Медведев Д.А.* Из выступления на РИФ-2008 // Российская газета. 2008. 4 апр. С. 3.

[3] Та́ргетинг (англ. target — цель) — механизм, позволяющий выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), для дальнейшей целенаправленной коммуникации (реклама, СО) , что ведет к повышению эффективности рекламного сообщения.

[4] Коннективность (англ. connectivity — компьютерный термин) — связность компонентов системы, возможность их соединения, способность к взаимодействию.

особый вид, средство, канал, среда социальной виртуальной коммуникации.

Ранжируем характеристики Сети с коммуникационной точки зрения. Ключевой отличительной характеристикой веб является возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления, непосредственно компьютерной сетевой средой. Фактически Интернет выступает в качестве самостоятельного субъекта социальной коммуникации, существенно трансформируя все предшествующие классические представления о коммуникации и ее моделях, что в истории коммуникации происходит впервые. Данную модель коммуникации автор обозначил как мультисубъектную (MS-модель) [Шилина, 2008, с. 15].

Наиболее распространенный простейший формат интернет-коммуникации позволяет автоматически получать объективную статистическую информацию о коммуникантах (так называемый "профиль пользователя"), проводить точную динамическую оценку параметров аудитории. В Интернете программное обеспечение (ПО), среда дают возможность создавать коммуникацию в соответствии с индивидуальными запросами и предпочтениями, выявлять пользовательские группы со сходными профилями, целевые аудитории (ЦА), формировать и оптимизировать коммуникацию в соответствии с конкретными запросами адресатов. Подобные возможности создания таргетированной интеракции повышают ее востребованность и, следовательно, эффективность институциональных общественных связей принципиально.

Интерактивное прямое взаимодействие любого количества коммуникантов в комфортном для каждого режиме — принципиальное преимущество Интернета для СО. Предложим трактовку интерактивности как равноправного онлайнового полилога любого количества коммуникаторов. Сетевая интерактивность означает возможность мгновенной обратной связи, мгновенного увеличения количества коммуникантов и обеспечение их взаимных параллельных и перекрестных контактов. Функция интерактивности позволяет постоянно выявлять, идентифицировать и исследовать параметры коммуникации и оперативно выстраивать равноправное взаимодействие субъекта общественных связей с целевыми аудиториями, оптимизировать общение в онлайновом режиме, чтобы формировать и поддерживать коммуникацию, востребованную адресантом.

Реализация интерактивности во многом обусловлена беспрецедентной открытостью Всемирной информационной сети для любого пользователя и любой, в том числе глобальной аудитории. Открытость Интернета, отсутствие монополии на ПО, контент гарантируют свободу слова и самовыражения, отсутствие цензурных

препятствий для распространения любой информации. Интернет — удобный канал для массового тиражирования положительной и уникальной информации, однако также средоточие негатива и плагиата, которые практически невозможно в большинстве случаев убрать из информационного поля. Прозрачность коммуникации в Сети априори обусловливает новый уровень коллективной и индивидуальной ответственности специалистов общественных связей, требует от них предельной содержательности, корректности, искренности, и де-факто должна существенно повышать критерии качества институциональной деятельности (индивидуальной, внутрисистемной, внешней), а также уровень социальной ответственности каждого специалиста и отрасли в целом.

Свобода коммуникации обусловливает невозможность официального правового и этического регулирования потоков информации. Оптимальным направлением решения проблемы может стать саморегулирование, в реализации которого несомненно должны принимать активное участие и профессионалы общественных связей.

Открытый свободный доступ (исключение — законодательное ограничение трафика, например, на некоторые сайты в Китае) позволяет привлекать неограниченное количество получателей информации и коммуникантов, в том числе мгновенно, в онлайновом режиме, что дает возможность реализации массовых общественных интеракций всех уровней вовлечения, видов, форматов (так называемая масштабируемость).

Характеристики интернет-коммуникации формируются в онлайновой виртуальной среде (от лат. virtus — мнимый, воображаемый). Интернет является новым типом электронной виртуальности в сравнении с другими каналами (радио, телевидение, мобильная телефония) и с виртуальностью компьютерной. В современном понимании термин описывает антитезу миру реальному — мир мнимый, иллюзию непосредственного присутствия реального человека в виртуальной среде и его информационно-коммуникационного взаимодействия с Сетью и в ее виртуальном пространстве. Технология комплексных операционных сред мультимедиа, которые реализует это состояние и процессы в Интернете, определяются рядом характеристик. Отметим полную виртуальность всех коммуникантов, вступающих во взаимодействие с Сетью или в Сети. Понятие "виртуальная личность" отражает возможность свободного формирования виртуального образа и характеристик реального коммуниканта, возможность создавать любые параметры виртуальной личности, коммуникации, осваивать любые ее форматы, преодолевать виртуальное пространство, глобальное в фактическом измерении. Реальный коммуникант и его виртуальное alter ego могут не совпадать или обладать диаметрально противоположными ха-

рактеристиками: один пользователь может иметь любое количество "виртуальных личностей" и личин-аватар (на санскр. *аватара* — зримое и/или ощущаемое воплощение бога, в Интернете — небольшое фото или графическое изображение в профиле зарегистрированного пользователя, также *юзерпик* — англ. userpicture). В новых программах любой аватар становится автономным участником коммуникации не только в границах определенных ресурсов, но и в Сети. Таким образом, определение действительных характеристик реального офлайнового коммуниканта может оказаться невозможным, и создание четко сфокусированной на целевые аудитории эффективной коммуникации оказывается априори нереализуемо.

Виртуальная среда создает "эффект присутствия", т.е. интерактивный процесс общения потребителя информации, включенного в окружающую его реальную среду, в среде, состоящей из комбинаций различных электронных компьютерных образов, создаваемых компьютерными мультимедийными средствами. Подобный формат потребления информации и взаимодействия позволяет добиваться максимальной насыщенности и визуальной достоверности интеракции, способствует эмоциональной вовлеченности. Виртуальное присутствие реальных людей в Сети — одна из наиболее привлекательных особенностей для профессионального и обычного пользователя, поскольку позволяет калькировать, транскрибировать, моделировать любые офлайновые ситуации в Интернете в нужном для коммуниканта формате.

Популярной площадкой интернет-активности является "виртуальный мир" — интерактивная смоделированная виртуальная проекция некоего пространства (реального или виртуального) в формате веб-сайта, онлайновый доступ к которому имеет любой пользователь. Наиболее распространенным "миром" является массовая многопользовательская онлайновая ролевая игра (например, Second Life); создаются "миры" иного функционального назначения, например, в качестве коммуникационных, образовательных площадок. "Миры" все активнее используются для коммуникаций связей с общественностью, в частности для создания виртуальных корпоративных представительств, издания СМК.

Виртуальность обусловливает многомерность и полифоничность коммуникации, в частности позволяет реализовать мультимедийные форматы фиксации сообщений — комплексное сочетание условного вербально-письменного текста — гипертекста (англ. hypertext) и мультимедиа (англ. multimedia), т.е. семиотически равнозначных графических, фото-, видео-, анимационных, аудио- и т.д. элементов.

Интернет-гипертекст является основой концепции веб как системы гипертекстовых документов, базовым форматом фиксации и трансляции информации в Интернете, в том числе институциональной. Гипертекст принципиально отличается от традиционных форм вербальных письменных текстов, в мультимедийном формате — от сходных электронных форм трансляции компьютерных сообщений, текстов общественных связей. Гипертекст Интернета, несмотря на широкое распространение, пока не определен терминологически. Сложности дефинирования заключены в многозначности его сущности: гипертекст есть процесс создания условного вербально-письменного текста — и сам текст, единичный текст — и множество текстов, текстуальная парадигма, создаваемая как автором, так и каждым читателем, система ассоциативной организации знания в рамках компьютерных сетей и способ коммуникации множества индивидуумов. Гипертекст является многосторонней коммуникативной цепочкой, связанной с субъектной деятельностью продуцента информации/коммуникации, каналом информации, компьютером, программным обеспечением, виртуальной средой — и объектным восприятием, соавторством адресата.

Сообщения в мультимедийной форме позволяют заключенному в них посланию общественных связей обрести максимально информационно и эмоционально насыщенную форму. Благодаря ассоциативному нелинейному характеру использования гиперссылок конечный адресат выстраивает многоступенчатую коммуникацию и получает в итоге индивидуальное гипертекстовое сообщение, максимально адекватно отвечающее его запросу.

Особые параметры гипертекстовой фиксации институциональных сообщений и поиска по гиперссылкам, принципы онлайнового редактирования предоставляют уникальные возможности не только фиксации, передачи информации, но активного ее продуцирования пользователем как *со*-автором, и в итоге вовлечения и приобщения адресантов коммуникации к транслируемым ценностям, т.е. гипертекст является важным условием формирования комлицитности/причастности [Бодуан, 2001, с. 103].

Интернет продолжает развиваться на всех уровнях: аппаратном, программном, коммуникационном. Актуальные перемены чаще обозначают в русле концепции версий: версия 1.0, 2.0, 3.0 и т.д. Новый подход[5] был продиктован необходимостью не столько обозначить прогресс ПО, сколько изменить бизнес-модели компаний в сфере информационных технологий. Анализ ключевых особенностей актуальных коммуникаций 2.0 позволяет определить вторую версию как новое явление по всем параметрам: технологиче-

[5] *O'Reilly T.* What is Web 2.0? http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20html

ски Интернет отличают специфические возможности создания и трансляции сообщений; социальное значение заключается в превалировании массовых горизонтальных связей, которые формируют неиерархический дискурс, причем не только сетевой, но и в реальном социуме (например, блоги); универсальное значение веб 2.0 как явления определяют не глобальность и киберцентризм (как первую версию), а явные глокальность и антропоцентризм [Шилина, 2009, с. 11].

С коммуникационной точки зрения перемены 2.0 в Интернете революционны. Коммуницирование максимально упрощено и комфортно для рядового пользователя, что обеспечивает приоритетное развитие личных ресурсов и коммуникации (блоги, подкасты, виджеты), персонализирует и эмоционально насыщает общение, делает максимально публичным фактический профиль пользователя (даже при условии его анонимности или вымышленности). Приоритетное распространение горизонтальных гомогенных информационно-коммуникационных потоков формирует гетерархический дискурс. (Прежде коммуникации были иерархические, гетерогенные: разработчик-пользователь, автор-читатель.) В веб 2.0 наиболее широко распространяется формат коммуникации, который по аналогии с офлайновым можно обозначить как "многие-с-многими".

Массовое многостороннее коммуницирование пользователей переходит в их коллегиальное взаимодействие. Категоризацию контента определяют массы пользователей, превалирует семантический поиск, фолксоно́мия (англ. *folksonomy*, от *folk* — народный и *taxonomy* — таксономия, автоматический поиск), более точно отражающая совокупную концептуальную модель информации, востребованной всей группой пользователей. Интернет претерпевает изменения и как коллективная база данных: если во времена веб 1.0 определяющей была публикация любого разнородного контента, то теперь появляется все больше востребованной информации, ранжируемой усилиями "коллективного разума" (Т. О'Рейли).

Рядовой пользователь становится активным и практически основным производителем сообщений, ресурсов (и их бесконечных трансформаций). Понятие "контент, созданный пользователями" (англ. user generated content, UGC), оказывается ключевым для характеристики тренда развития Интернета: в 2010 г. 70% всей цифровой информации в мире, по данным International Data Corporation (IDC), будут создавать рядовые юзеры (англ. *user* — пользователь), точнее, просьюмеры (англ. *prosumer* — *produser* и *consumer*) — производители и потребители информации в одном лице.

Таким образом в вебверсии 2.0 пользователь из адресата коммуникации превращается в ее адресанта, становится субъектом интер-

нет-коммуникации. Появление в современном Интернете субъект-субъектной модели коммуникации (S2S) влечет за собой смену направления, условий, ролей коммуникации и задач коммуникаторов — и указанная перемена, даже по сравнению с мультисубъектной моделью интернет-коммуникации 1.0, является принципиально новой для глобальной публичной сферы.

Смена традиционных манипулятивных, управленческих отношений между объектом и субъектом на равноправные и распространение субъект-субъектной парадигмы продолжают принципиально изменять объектно-предметную сферу в новейших общественных связях. Целенаправленная институциональная коммуникация становится проблематичной, изменяются роль и функции институциональных авторов и целевых аудиторий, характеристики сетевого сообщения. То, что объектом коммуникации становится непрофессиональный автор, в большинстве случаев означает отсутствие четкого целеполагания, внятных идей и низкое качество контента (эмоции вместо проверенных фактов, засилье модифицированного "йазыка", некорректное использование гипермедиа и т.д.). Впрочем, для "новых авторов" важна сама возможность онлайнового самовыражения, потому в веб 2.0 появилось такое понятие, как "радость пользователя". Возникшая дихотомия "профи — профан", возможно, разрешится в пользу последних, и профессионалы фактически могут быть выведены за рамки коммуникационной модели. Приведет ли распространение новейшей версии веб к интенсификации открытого институционального диалога с целевыми аудиториями или, напротив, спровоцирует стагнацию официальной деятельности и размывание этических постулатов профессии? Вопросы пока остаются открытыми.

Итак, характеристики и модели сетевой коммуникации являются уникальными, следовательно, можно констатировать: интернет-коммуникация в системе общественных связей есть специфический, новый объект. Поскольку именно коммуникация является системообразующим элементом общественных связей как системы, и доля Интернета в общем коммуникационном миксе увеличивается, изменения в Интернете будут, с нашей точки зрения, определять трансформации всей системы общественных связей.

Отечественные общественные связи в Интернете пока находятся на стадии формирования: первые сетевые ресурсы появились в середине 1990-х гг., в качестве инструмента общественных связей их начали использовать на рубеже веков. В медиамиксе общественных связей в России интернет-коммуникации занимают пока не более 2%, однако рост данного сегмента оценивается экспертами РБК на уровне 60%. Интернет для институциональных целей, по данным исследования журнала "Советник" (2009), используют

около 80% специалистов, однако только в крупных городах и для узкого круга простейших задач (например, повышения осведомленности целевых аудиторий); актуальный онлайновый инструментарий ограничен двумя позициями: использованием сайтов и развитием медиарилейшнз (т.е. рассылка пресс-релизов по электронной почте), что отражает их невостребованность, невысокий уровень знания технологий, принципов их использования (и подтверждает выдвинутую автором версию компетентностного цифрового раскола). Так, о веб 2.0 39% специалистов общественных связей впервые услышали, почти половина считает выдумкой сетевых маркетологов (опрос Sovetnik.ru, Subscribe.ru, 2007).

Несмотря на неширокое распространение Рунета (около 45 млн пользователей, 2010, comРИФ), неготовность базисных субъектов и специалистов общественных связей к использованию интернет-коммуникации, отечественные пользователи осваивают веб, включая версию 2.0. Так, впервые проведенное в России исследование пользовательских предпочтений в сфере веб 2.0 (UniversalMcCann, сентябрь 2006 — октябрь 2009) выявило: среди общего количества пользователей Рунета аудитория ресурсов веб 2.0 выросла с 69 до 72%. Еженедельно ресурсы веб 2.0 привлекали 4 млн уникальных пользователей, по вовлеченности в социальные сети Рунет занимал первое место в Европе, по блоггингу — седьмое в мире. По итогам аналогичного исследования 2009 г. активная аудитория 2.0 выросла существенно. Так, численность активных пользователей, создавших профили в социальных сетях, выросла с 23,1 в 2007 г. до 85,3% в 2009 г. и составила 8,1 млн человек.

Каковы перспективы развития общественных связей в Интернете? Тренды развития интернет-коммуникации предсказывать сложно, поскольку сегодня их во многом определяют рядовые пользователи, активно формирующие программное обеспечение и информационное наполнение, однако мировые тенденции очевидны и отражают растущий антропоцентризм Сети: в сфере технологической — все более комфортные для рядовых пользователей программы распространения информации, замещение дорогих программных продуктов массово доступными бесплатными сетевыми приложениями, в коммуникационной — социализация пользовательских сообществ, экспансия виртуальных отношений в офлайн и т.п. Среди пользовательских предпочтений по работе с контентом особо отметим растущий интерес к потреблению видео; тенденция визуализации коммуникации означает, что гипертекстовое многомерное пространство Интернета будет становиться все более примитивным для продуцировании и трансляции информации. Все вышеперечисленное предполагает еще более разнообразные возможности для развития общественных связей.

Расширение ареала распространения Интернета, техническая эволюция — и активизация использования интернет-коммуникации в общественных связях — ведут к формированию инновационных практик, суть которых на данном этапе заключается в переходе от манипуляции к общественной коллаборации, что означает отказ от постулатов теории и практики связей с общественностью как системы социального управления и требует формирования иных принципов системности.

Список литературы

Бодуан Ж.-П. Управлением имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001.

Шилина М.Г. Общественные связи в Интернете: новая модель коммуникаций // Меди@льманах. 2008. № 1.

Шилина М.Г. Актуальные трансформации веб и смена парадигмы сетевой модели коммуникации // Меди@льманах. 2009. № 1.

Шилина М.Г. Медиа XXI века как объект исследования // Меди@льманах. 2009. № 4.

Шилина М. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. М., 2010.

Управление общественными отношениями / Под ред. В. Комаровского. М.: РАГС, 2005.

Поступила в редакцию
05.03.2010