

МОДЕЛИ МЕДИАКОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В. О. Калишук

*Аспирант кафедры политологии
юридического факультета БГУ, г. Минск, Беларусь
vladislav.kalishuk@gmail.com*

В работе рассматриваются изменения основных характеристик структуры медиакommunikации в зависимости от этапа развития медиа. Выявлены особенности взаимодействия коммуникации на базе старых и новых медиа. Описывается роль и значение социальных медиа как базовой коммуникационной платформы на современном этапе развития медиа в контексте государственного управления и оценке его эффективности.

Ключевые слова: модель; коммуникация; социальные медиа; структура; медиакommunikация.

PUBLIC ADMINISTRATION AS FIELD OF POLITICAL SCIENCE

V. O. Kalishuk

*Graduate student of Department of Political Science,
Faculty of Law, BSU, Minsk, Belarus
vladislav.kalishuk@gmail.com*

The paper considers changes in the main characteristics of the structure of media communication depending on the stage of media development. The features of communication interaction on the basis of old and new media are revealed. The role and importance of social media as a basic communication platform at the present stage of media development in the context of public administration and evaluation of its effectiveness is described.

Keywords: model; communication; social media; structure; media communication.

На фоне активного внедрения социальных медиа в процессы государственного управления и актуализации оценки эффективности особый интерес представляет изучение динамики моделей медиакommunikации. Это обусловлено взаимозависимостью между структурой коммуникации на базе медиа и уровнем их внедрения в процессы государственного управления.

Допустимо утверждать, что существует два периода развития медиакommunikации:

а) период доминанции «старых медиа». Его течение допустимо отсчитывать с начала XVII в. (когда в мире стала появляться периодическая печать) до конца XX в. (когда старые медиа начали постепенно вытесняться новыми видами);

б) период доминанции «новых медиа». Конец XX – начало XXI вв. Отправной точкой данного периода является появление Интернета и последующее развитие технологий Web 2.0.

На первом этапе структура коммуникации носила субъект-объектный характер, а информация от субъекта коммуникации искажалась перед объектом лишь через личностные установки и микрогруппы, состоящие из окружения потребителя информации. Таким образом создавался эффект искажения передаваемой информации – «шум». Исходя из этого «общего» принципа было сформулировано несколько теоретических концептов:

а) теория «подкожной иглы» (в некоторых вариациях «теории волшебной пули»). Базируется на том факте, что информационное воздействие субъекта коммуникации в целом неограниченно, т.к. объект коммуникации является полностью пассивным и в одностороннем порядке воспринимает весь спектр транслируемой информации. Субъекта можно представить в качестве условного пациента, находящегося в ожидании «информационного укола» [1].

б) теория «двухступенчатой модели коммуникации». Базируется на идее о том, что большинство информации, которая распространяется создателями медиаконтента, искажается через коммуникацию в микрогруппах. При этом наибольшее влияние оказывают так называемые «лидеры мнений», т.е. наиболее активные граждане, которые постоянно потребляют медиаконтент и преломляют его через призму своих взглядов, ценностей и убеждений. Они выступают в качестве своеобразного фильтра информации [2].

в) «теория минимальных эффектов» массовой коммуникации. Основывается на тезисе о том, что транслируемая медиа информация неэффективно воздействует на потребителя в силу своей обезличенности. На основании этого допущения делается следующий вывод: при принятии каких-либо значимых решений или при оценке критических событий индивид будет в первую очередь опираться на информацию, предоставляемую социальными группами, к которым он принадлежит [3].

г) теория «когнитивного диссонанса», автором которой является Л. Фестингер. Он исходил из предположения что каждый отдельно взятый индивид при восприятии информации, которая вступает в противоречие с его личным взглядами, убеждениями и ценностями испытывает значительный дискомфорт. Для того, чтобы его избежать он практически

неосознанно фильтрует информацию и акцентирует внимание только на той ее части, которая соответствует его картине мира [4].

д) «теория полезности и удовлетворения потребностей», разрабатываемая Э. Кацем, базируется на том же тезисе, что и теория «когнитивного диссонанса», однако акцентирует значение на значимости формы сообщения. Отмечается, что потребители информации воспринимают только информацию, которую считают для себя в той или иной степени полезной. При этом важнейшим фактором, который влияет на отношение субъекта к получаемой информации выступает соотношение затраты временных затрат и усилий, которые необходимы для извлечения пользы. Само себе понятие пользы в контексте данной теории может носить как эмоциональный, так и интеллектуальный характер [5].

е) теории «медиареальности» и «культивации». Данное направление активно разрабатывали У. Липпман и Дж. Гербнер. Ученые предполагали, что влияние медиа настолько велико и распространено, что в общественном сознании создается особое «псевдоокружение», т.е. своеобразная отдельная «медиареальность», которая заменяет индивидам реальную действительность [6].

ж) теория «установления повестки дня», которую разрабатывали Д. Шоу и М. Маккомб. Они выдвигали предположение, что медиа через расставление акцентов на определенных событиях и фактическое управление вниманием потребителей медиаконтента, обретают конституирующую функцию [7].

Таким образом, на основе анализа изученных источников можно сделать следующие обобщенные выводы, характеризующие процесс коммуникации во время доминирования «старых медиа». В первую очередь следует отметить, что базовая структура коммуникации между медиа и потребителем медиаконтента была достаточно проста и носила преимущественно субъект-объектный характер. Из-за небольшого уровня искажений и низкого уровня обратной связи в рамках данного этапа движение информации было достаточно предсказуемым. Медиа выступали в качестве инструмента донесения информации для государства и источником ее получения для граждан. Обсуждение в микрогруппах ограничивалось трактовкой уже имеющейся информации.

На втором этапе политическая коммуникация значительно трансформировалась. Особое влияние оказало появление социальных медиа. Их развитие, постепенное внедрение в межличностные и межгрупповые коммуникационные процессы привело к преобразованию политической коммуникации на структурном уровне.

Существует целый ряд значительных изменений, которые отличают структуру коммуникации на этапе доминанции старых медиа от ее же в период доминанции новых медиа:

- а) значительное ускорение процесса обмена сообщениями;
- б) наличие обратной связи между объектом медиакommunikации и ее субъектом;
- в) формирование устойчивых сообществ и микрогрупп в результате популяризации новых площадок.

Вероятно, наиболее распространенной и одновременно общепризнанной теорией, затрагивающей структуру коммуникации и адаптируемой под новые особенности, возникшие в результате замещения старых медиа новыми, является различные модификации концепта «эхо-камер». Его сущность заключается в том, что при распространении информации существует эффект их усиления путем его передачи в закрытых сообществах. Описанный феномен на базе социальных медиа обладает накопительным эффектом и потенциально может охватывать огромную аудиторию из-за пересечения социальных микрогрупп. Следует отметить, что нечто подобное было и на первом этапе развития медиа, но скорости коммуникации и размеры микрогрупп были сильно ограничены, поэтому искажение от условных «эхо-камер» были не настолько значительны как на сегодняшний день [8].

Вместе с тем закономерно, что в первую очередь социальные медиа стали новой масштабной площадкой с широчайшим спектром возможностей, которые значительно превосходят иные параллельно существующие платформы. Расширение инструментария осуществления обратной связи вызвало фактический переход от субъект-объектной модели политической коммуникации к субъект-субъектной. Это, в свою очередь, стимулировало смещение и «смешивание» уровней политической коммуникации, появление значительного количества новых субъектов. При этом количество субъектов, создающих искажение, значительно возросло. Новые медиа в целом и социальные медиа в частности сформировали познавательную среду для индивида. Именно из нее современный человек черпает практически всю информацию и осуществляет значительную часть повседневной коммуникации.

Если раньше коммуникативный аспект деятельности субъектов политики реализовывался в одностороннем порядке и во многом носил «сезонный» характер, то с появлением СМИ речь идет в первую очередь о систематической деятельности, предполагающей постоянное взаимодействие с аудиторией и адаптацию в зависимости от ее реакции. Обращает на себя внимание тот факт, что, несмотря на отсутствие единообразного правового регулирования и четкого научно-

теоретического обоснования необходимости использования социальных медиа, субъекты политики активно применяют данные платформы в своей деятельности.

Библиографические ссылки

1. *Bennet M. T.* The «Magic bullet» [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/300023494_The_Magic_Bullet (дата обращения: 08.09.2021).

2. *Weimann G.* Communication, twostep flowof [Electronic resource]. URL:

https://www.researchgate.net/publication/304194304_Communication_Twostep_Flow_of. (дата обращения: 08.09.2021).

3. *Tarek K. M.* Klapper's 'limited effect model' of communication and the emerging interactive web-based digital media: New research potentials [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/310404321_Klapper's_'limited_effect_model'_of_communication_and_the_emerging_interactive_web-based_digital_media_New_research_potentials. (дата обращения: 09.09.2021).

4. *Sukmayadi V.* A review of cognitive dissonance theory and its relevance to current social issues [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/348018033_A_Review_of_Cognitive_Dissonance_Theory_and_Its_Relevance_to_Current_Social_Issues (дата обращения: 08.09.2021).

5. *Katz E.* Mass Communications research and the study of popular culture [Electronic resource]. URL: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers. (дата обращения: 08.09.2021).

6. *Mosharafa E.* All you need to know about: the cultivation theory [Electronic resource]. URL: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1168&context=asc_papers. (дата обращения: 08.09.2021).

7. *Zain R. M.* Agenda setting theory theory [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/321698436_Agenda_Setting_Theory. (дата обращения: 08.09.2021).

8. *Grömping M.* 'Echo Chambers' [Electronic resource]. URL: https://www.researchgate.net/publication/266147359_'Echo_Chambers'. (дата обращения: 08.09.2021).