

## ПРАКТИКИ НЕПУБЛИЧНОЙ И ГИБРИДНОЙ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*И. В. Стечкин*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,  
Ленинские горы, 1, 119991, г. Москва, Россия  
ilia@techcomlab.com*

Данным текстом мы рассчитываем добавить результаты включенного и стороннего наблюдения, а также вторичного анализа данных к вопросу о причинах роста популярности «асоциальных» медиа в коммуникационных практиках пользователей интернета. Интуитивно кажется, что ответ на него прост: все дело в геополитическом контексте. Однако эта версия не выдерживает простейшей проверки фактами. Мы обнаружили, что паттерны пользовательского поведения, подобные тем, которые наблюдаются в 2022 году в России, уже были замечены в 2016 году в 9 странах. Перечисленные в тексте факторы, влияющие на выбор инструментов непубличной и гибридной коммуникации, могут в перспективе представлять самостоятельный исследовательский интерес.

**Ключевые слова:** партиципаторная коммуникация; социальные сети; непубличная коммуникация.

## PRACTICES OF NON-PUBLIC AND HYBRID HIGH-TECH COMMUNICATION

*I. V. Stechkin*

*Lomonosov Moscow State University,  
1, Leninskie gory, 119991, Moscow, Russia  
Corresponding author: I. V. Stechkin (ilia@techcomlab.com)*

With this text we hope to add the results of our observation, as well as secondary data analysis, to the research of the growing popularity of «asocial» media in the communication practices of Internet users. Intuitively, it seems that the answer is simple: it is all about the geopolitical context. However, this version does not stand up to the simplest test of facts. We found that user behavior patterns similar to those observed in Russia in 2022 had already been observed in 2016 in 9

countries. The factors listed in the text that influence the choice of non-public and hybrid communication tools may be of research interest in the future.

**Key words:** participatory communication; asocial networks; non-public communication.

В работе Лаборатории технических коммуникаций, а также в ходе наблюдения за трансформацией пользовательских предпочтений в интернете мы наблюдаем рост популярности различных мессенджеров. На выбор инструментов непубличной коммуникации, помимо общего уровня технической грамотности акторов, оказывают влияние такие факторы, как профессиональная принадлежность, увлечения, место жительства, основной язык общения, содержание цифрового следа пользователя [1], задачи коммуникации. Так, молодые и продвинутые пользователи, увлекающиеся компьютерными играми, во всем мире проводят время в Discord. Этот же канал коммуникации используется криптоэнтузиастами. Возможно, последнее связано с проникновением NFT-технологий в игровую индустрию и появлением метавселенных типа Decentraland [2], совмещающих крипто-практики с игровыми решениями в жанре «Песочница» (англ. Sandbox) [3]. За право предоставить пользователям ощущение приватного, защищенного общения бьются Telegram и Signal. Slack занял свою нишу в практиках корпоративной коммуникации. Активно завоевывает международную аудиторию WeChat, позволяющий использовать огромное количество визуальных выразительных средств. При этом популярность социальных сетей как таковых падает. Исключением, пожалуй, является ВКонтакте, получившая приток аудитории из запрещенных в России международных площадок. 18 апреля 2022 года ВЦИОМ представил исследование [4], согласно которому 5 наиболее популярных социальных сетей и мессенджеров среди россиян сегодня – это WhatsApp (87 %), YouTube (75 %), ВКонтакте (62 %), Telegram (55 %) и Одноклассники (42 %). При этом социологи отмечают, что «список самых распространенных соцсетей с сентября 2021 года изменился незначительно. <...> В тройке лидеров по-прежнему WhatsApp, YouTube и ВКонтакте». Из перечисленных каналов «партиципаторной коммуникации» [5] WhatsApp используют чаще всего, при том, что он предоставляет наименьшее количество инструментов публичной социализации и едва ли может быть назван социальной сетью в полном смысле термина. Вплотную к тройке лидеров подобрался Telegram, потеснив с четвертой позиции Instagram.

Велик соблазн списать это на последствия решения Тверского районного суда города Москвы от 21.03.2022 г., согласно которому деятельность Facebook и Instagram (принадлежат компании Meta, признанной экстремистской организацией и запрещенной в РФ) запрещена на территории РФ. Однако соответствующая тенденция наметилась и в тех странах, где деятельность данных средств коммуникации разрешена. Отметим, что влияние правовых аспектов деятельности социальных медиа на их функционал [6] и количественные показатели аудитории [7] уже фиксировались специалистами. Так, The Telegraph в июне 2016 года описывала аналогичную тенденцию по данным исследовательской компании SimilarWeb. Сотни тысяч анонимных пользователей телефонов с ОС Android из девяти стран, включая Великобританию, Францию, Германию, Испанию, Австралию, Индию и Бразилию, с января по март 2016 года продемонстрировали стремление к конфиденциальности и к более приватному общению. Отсюда всплеск популярности приложений для обмена сообщениями, таких как WhatsApp, которые начали заменять публичные социальные сети. Вместе пять крупнейших приложений для обмена сообщениями (WhatsApp, Facebook Messenger, Viber, WeChat и Line) насчитывали более 3 миллиардов аккаунтов по всему миру, причем только WhatsApp – более 1 миллиарда пользователей. Так что ситуация, складывающаяся сегодня в России, не уникальна и является следствием глобального тренда. Американские традиционные СМИ много лет находятся в конфликте с Facebook [9]. Последняя, еще до ребрендинга, неосторожно пошла на открытый конфликт с производителями контента. И, естественно, каждый раз, когда детище Цукерберга испытывает сложности, этим с удовольствием пользуются редакторы и журналисты. Так было во время скандала с Cambridge Analytica, так произошло и после «слива» инсайтов компании: ведущие издания США (WSJ, Bloomberg и др.) опубликовали материалы, в основу которых легли внутренние документы Facebook, раскрытые его бывшей сотрудницей Фрэнсис Хауген. Можно сказать, что СМИ поучаствовали в игре, но едва ли выиграли, поскольку получить доступ к молодой и технологичной аудитории им стало еще сложнее. Можно также предположить, что мы наблюдаем естественный процесс смены доминирующих инструментов высокотехнологичной коммуникации. Никто не искал тайного смысла в том, что аудитория перебралась из LiveJournal в социальные сети. Теперь пришла их пора уступить место следующему поколению платформ: изначально мобильных, визуальных, уже даже

частично тактильных, гипер-интерактивных. Тот факт, что пользователи стали понимать преимущества содержательного межличностного общения, говорит, скорее, в пользу нового поколения акторов. Такой инструментарий затрудняет реализацию вещательной модели (каналы в Telegram – исключение, да и у них быстро «отросли» чаты), стимулирует многосторонний обмен репликами. И власть алгоритмов в пространстве смыслов, возможно, станет меньше. Ведь если на вашем сервере в Discord всего пять человек, знакомых друг с другом в реальной жизни, навязать вам темы для разговоров куда сложнее, чем в Facebook, где тысячи ваших френдов давно бы забыли о вашем существовании, если бы искусственный интеллект время от времени не напоминал им об этом факте. Или чем в Instagram, где количество подписчиков не говорит ни о чем, кроме наличия или отсутствия у вас бюджета. Постепенный переход к практикам внутригруппового и межличностного общения от массовой коммуникации внушает осторожный оптимизм. И, безусловно, влияет на актуализацию классических медиаформатов и возвращает смысл и ценность работе профессиональных модераторов и фасилитаторов. Так, популярные сегодня АМА-сессии (аббревиатура от английского словосочетания «Ask me anything» – спроси меня о чем хочешь) не являются открытием пользователей Telegram. В разное время такие творческие встречи проводились в концертных залах, в эфирах радиостанций, на ТВ и в интернете, когда он еще только начинал конкурировать с традиционными СМИ в битве за внимание аудитории... То, что сегодня эта практика стала обязательным ритуалом экономики доверия и заимствована бизнесом и политтехнологами, говорит лишь о том, что лучшие решения успешно проходят проверку временем и инструментами.

### Библиографические ссылки

1. *Стечкин И. В.* Кому принадлежит наш цифровой след? Журналист, 13.03.2017. <https://jrnlst.ru/komu-prinadlezhit-nash-cifrovoy-sled>
2. Официальный сайт проекта Decentraland, <https://decentraland.org/>
3. Подробнее см. [https://cyclowiki.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0\\_%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D1%80](https://cyclowiki.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%81%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%B0_%D0%B6%D0%B0%D0%BD%D1%80)). Примерами могут служить такие игры, как RUST с одной стороны и Minecraft с другой.
4. Российская аудитория социальных сетей и мессенджеров: изменения на фоне спецоперации, ВЦИОМ, 18.04.2022 <https://wciom.ru/analytical-reviews/>

- analiticheskii-obzor/rossiiskaja-auditorija-socialnykh-setei-i-messendzherov-izmenenija-na-fone-spesoreracii.
5. Термин введен в оборот проф. И. Д. Фомичевой, см., например, текст ее докторской диссертации: “СМИ как партиципарные коммуникации”, М.: МГУ, 17.05.2002 <https://istina.msu.ru/dissertations/1359258/>.
  6. Facebook and Instagram disable features in Europe. BBC, 17.12.2020 <https://www.bbc.com/news/technology-55350795>.
  7. *Hutchinson A.* Facebook Loses a Million Daily Active Users, Posts Big Revenue Result for Full Year 2021. 02.02.2022 <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-loses-a-million-daily-active-users-posts-big-revenue-result-for-f/618224/>
  8. *Murgia M.* People are getting bored of Facebook and Instagram, study says. 07.06.2016 <https://www.telegraph.co.uk/technology/2016/06/07/people-are-getting-bored-of-facebook-and-instagram-study-says/>
  9. *Foer F.* World without mind. The existential threat of big tech. New York: Penguin Press, 2017.
  10. 15 Tips For Hosting An AMA Session For Your Business. 07.06.2022 <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/06/07/15-tips-for-hosting-an-ama-session-for-your-business/?sh=70c426306266>.