

Научная статья
<https://doi.org/10.23672/HSCP.2024.98.14.020>
УДК 32



АНАЛИЗ ОСНОВНЫХ ПОСЛЕДСТВИЙ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ДЛЯ СФЕРЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Степанов П.Э.

Санкт-Петербургский государственный университет

Аннотация: В статье дается попытка проследить взаимное влияние политических акторов и каналов коммуникации. Для классификации каналов коммуникации используется подход Кирка Халлахана. По мере исторического развития происходило усложнение каналов коммуникации, но связанные с государством политические акторы сохраняли контроль над различными медиа. Форматы бумажной прессы, радио, телевидения подвержены жесткому регулированию со стороны государственных органов. При этом затраты на производство и трансляцию информации незначительные политические акторы не могут себе позволить, что приводит к низкому разнообразию информационного поля. Наибольший плюрализм влиятельных политических акторов наблюдается в момент освоения новых каналов коммуникации, поскольку государственные институты начинают их регулировать с некоторым опозданием. Хотя государства, в первую очередь США, способствовали изобретению и развитию сети Интернет, потоки информации сначала казались регулирующим органам неважными, но затем выросли настолько, что политический контроль над сетью Интернет значительно ослаб на рубеже XX и XXI вв. К сегодняшнему дню степень государственного контроля киберпространства вырос, однако у политиков по-прежнему сохраняются возможности производить контент наиболее дешевым образом.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политическая информация, государственный контроль, цифровизация, СМИ

ANALYSIS OF THE MAIN CONSEQUENCES OF DIGITALIZATION FOR THE FIELD OF POLITICAL COMMUNICATIONS

Pavel E. Stepanov

St. Petersburg State University

Abstract: The article attempts to trace the mutual influence of political actors and communication channels. To classify communication channels, the approach of Kirk Hallahan is used, which divided them into personal communication, public events and the media. As historical development progressed, communication channels became more complex, but state-affiliated political actors maintained control over various media. The formats of the paper press, radio, and television are subject to strict regulation by government agencies. At the same time, minor political actors cannot afford the costs of producing and broadcasting information, which leads to low diversity of the information field. The greatest pluralism of influential political actors is observed at the time of development of new communication channels. During such periods, state institutions begin to regulate communications with some delay. Although states, primarily the US, contributed to the invention and development of the Internet, information flows there at first seemed unimportant to regulatory authorities, and then grew so much that political control over the Internet weakened significantly at the turn of the 20th and 21st centuries. Today, the degree of control of states over the World Wide Web has increased. However, policymakers still have the ability to produce content in the cheapest way possible.

Key words: political communication, political information, state control, digitalization, media

Введение

Обмен политической информацией крайне важен для функционирования общества. Бюрократия собирает данные для принятия

решений по различным вопросам. Политики транслируют свои взгляды на публику, пытаются завоевать сторонников. Граждане следят за действиями правительства и политиков.

Посредниками при передаче информации выступают СМИ. В совокупности все перечисленные политические акторы наполняют сферу политических коммуникаций, пользуясь различными каналами.

Существует несколько классификаций каналов политической коммуникации. Самым простым методом является разделение каналов на три части: СМИ, неформальная коммуникация и формальное взаимодействие с политическими акторами, например, в служебной переписке. Политолог Кирк Халлахан предлагает разделять СМИ на публичные, интерактивные и контролируемые медиа [5]. Первые принадлежат медиакомпаниям и повышают осведомленность, вторые связаны с интернетом и обеспечивают обратную связь, третьи принадлежат прямым интересантам политического процесса: партийные, государственные медиа. Помимо СМИ Халлахан также вносит в свою классификацию личное общение и участие в публичных мероприятиях, доводя список каналов коммуникации до пяти. Для успешного акта коммуникации аудитория должна обладать политической грамотностью, временем для должной обработки сообщения. Также важен технический уровень участников коммуникации и плотность сетей.

Обсуждение. Изменения в сфере политических коммуникаций

Технический уровень политической коммуникации за последнее столетие неизменно прогрессирует. Потребители и распространители информации получают все новые возможности коммуникации, начиная классическими печатными СМИ и заканчивая аксессуарами дополненной реальности. Переход к цифровым СМИ значительно изменил системы политической информации. До цифровизации политические новости поступали потребителям через газеты, позднее информация распространялась по радио и через телевидение. Распространение новостей превращалось в рынок продавца: владельцы СМИ назначали цены за газеты и рекламные тарифы на радио и телевидении.

При функционировании радиовещания и телевидения добавлялась проблема, обладающая политическим аспектом: для работы этих видов СМИ необходимы очень большие ресурсы, априорно принадлежащие узкому кругу лиц вне зависимости от политического режима в

государстве. На рынке устанавливалась олигополия, в политике довели центристские тенденции. Сложившаяся олигополия и технические ограничения превратили получение политической информации в ритуал. Для получения новостей гражданам необходимо было получить трансляцию в реальном времени. Хранение информации возлагалось на закрытые или по крайней мере неудобные архивы. В таких условиях накопление информации и ее толкование были доступны только представителям элиты и экспертам [6, с. 36].

Цифровизация, на первый взгляд, изменила это состояние, глубоко затронув, если не разрушив, традиционные бизнес-модели освещения новостей и изменив способ доступа аудитории к информации. Электронный контент стало сложнее монетизировать, доходы от рекламы стали уходить интернет-поисковикам. Попытка вводить модели подписки сопровождалась оттоком читателей. Эти процессы привели к парадоксальным итогам. Появление интернета должно было сделать информацию доступной, и это произошло. Однако многие традиционные СМИ стали убыточными, что привело к снижению профессионализма в подаче новостей и в проверке фактов. Таким образом, аудитория оказалась в плотном потоке информации, часто без возможности ее проверки. Более того, возможность копить большие объемы данных вернулась к крупным компаниям и государственным органам.

Тем не менее, в краткосрочной перспективе цифровая информация может быть скопирована, сохранена и предоставлена почти бесплатно. Из-за этого производителям и распространителям информации становится намного сложнее контролировать и монетизировать доступ [12]. В интернете исчезли фиксированные сроки выхода новостей, а скорость их публикации значительно выросла. Однако нельзя сказать, что содержание политических новостей серьезно изменилось. В публикациях по-прежнему доминировали те же политические акторы, что и раньше. Исследования постоянно показывают, что газеты и вещательные СМИ склонны отдавать предпочтение официальным источникам, т. е. правительственным организациям, политикам и устоявшейся политической элите, а не новым деятелям или организациям, тем самым укрепляя устоявшиеся структуры политической власти [9; 13]. Возможно, это следствие зависимости СМИ от мер государственной под-

держки во многих странах. Тенденция сохраняется и в том случае, если традиционные СМИ дублирует выпуски в интернете.

В то же время появление каналов коммуникаций в интернете может представлять угрозу для стабильности политических режимов. Под удар могут попасть демократические страны, где существует риск прихода популистов к власти. В то же время авторитарные режимы под давлением либеральных акторов могут запускать демократический транзит [10]. Подобные ситуации возможны, если оппозиционные политические силы смогут эффективно вести коммуникацию в неподконтрольном государству медиапространстве. Таким образом, технологические инновации могут привести к сдвигу в динамике власти между различными типами организаций и субъектами.

Российский исследователь М.С. Григорьев определил несколько особенностей сетевых изданий в противовес традиционным СМИ. По его мнению, отличительными чертами интернет-СМИ являются удешевление процесса создания и распространения материалов, упрощение технологического процесса и более простой поиск информации на сайтах посредством всемирной сети [2, с. 290]. Серьезным преимуществом информации в интернете является ее доступность. Благодаря подключению к всемирной паутине любой пользователь может получить данные, пребывая в любой точке земного шара. В теории это дает возможность производителям контента получить мировую славу при минимальных вложениях [3]. Учитывая скорость передачи данных, интернет неизбежно начал завоевывать медиапространство в качестве главного канала коммуникации.

С самого начала коммуникация в интернете подкупала альтернативной повесткой. Одним из первых примеров можно считать 1998 год, когда произошел скандал вокруг Билла Клинтона и Моника Левински [11, с. 88]. Поскольку давление американских органов власти на обычные медиа оказалось достаточно сильным, сайты в интернете стали альтернативными площадками по предоставлению информации. Только после активного освещения скандала в интернете старые СМИ начали публиковать информацию об этом.

Поначалу отсутствие контроля со стороны государства привлекало пользователей интернета. В 1999 году исследование-опрос К.

Дотрих и Т. Хартли в США показало, что 61% респондентов пользовались компьютером на рабочем месте или дома. Тем не менее, только 7% регулярно заходили на сайты с новостями о политике [4]. Эти данные говорят о том, что в начале XXI века компьютерные технологии развивались быстрее, чем скорость проникновения Интернета и его развития как площадки в качестве канала коммуникации. Позднее эта ситуация претерпела изменения, с ростом числа пользователей и СМИ в Интернете пользователи стали все больше просматривать информационные площадки всемирной сети, а также вырос уровень доверия к появляющимся в интернете средствам массовой информации.

Одновременно с этим усложняются методы анализа вкусов аудитории. Изначально проводились опросы людей об их предпочтениях в формате панельных исследований. С распространением телефонной связи опросы стали проводиться через нее, хотя по почте опросы также проводились до третьей четверти XX в. Далее методы только прогрессировали. К концу XX века были созданы т.н. «пипл-метры». Под этим словом подразумевалось специальное устройство, которое ставилось на телевизор в домах и считывало, какие каналы просматриваются, а также длительность сеанса [8]. Пипл-метры используются до сих пор для составления рейтингов телевизионных каналов и радиостанций, однако они подвергаются критике. Социологам не удается получить репрезентативную выборку из данных пипл-метров, потому что состоятельные люди отказываются ставить в своих домах де-факто шпионские устройства. Получать небольшое вознаграждение за личные данные готовы только бедные слои населения. В США критики обвиняют операторов пипл-метров в расизме, потому что одновременно с экономическими диспропорциями в выборке там наблюдаются и расовые искажения.

С начала двадцатых годов XXI в. все более активно идет сбор т.н. «больших данных», которые подвергаются анализу нейросетями. Это стало возможно благодаря присутствию людей в социальных сетях, где пользователи сообщают о себе большое количество информации. В результате формируется виртуальный портрет человека, а его действия в интернете дополнительно отслеживаются с помощью файлов cookie. Таким образом, рекламные площадки в интернете собирают

большой объем данных, и используют его для показа рекламы. Большие данные являются объектами регрессионного анализа, который сейчас проходит автоматизировано. Достаточно часто с двадцатых годов обработкой данных занимаются алгоритмы нейронных сетей. Все это помогает достаточно точно определить предпочтения пользователей, в том числе политические. Более того, иногда собрав данные о пользователе, можно при сравнении с похожими профилями узнать о его предпочтениях даже больше, чем человек знает о себе сам.

Мимо подобных возможностей не смогли пройти политические акторы. Пожалуй, самой яркой избирательной кампанией в США в десятых годах стала президентская гонка 2016 года, в которой одержал победу Дональд Трамп. Во многом победу Трампу обеспечила грамотная кампания в социальных сетях. Откровенные сообщения в Twitter вкупе с активным взаимодействием с аудиторией покорили многих граждан США [1]. Важным фактором являлось личное ведение социальных сетей кандидатом, или, по крайней мере, ведение сетей выглядело аутентичным. Благодаря этому Трамп оперативно реагировал на различные информационные поводы, пользуясь возможностями коммуникации в интернете. Однако работа с социальными сетями была не единственной причиной успеха Трампа. Важной частью кампании в интернете стало использование таргетированной рекламы. Разнообразные сообщения, иногда нацеленные даже не на какую-то социальную группу, а на конкретного человека, побуждали его прийти на избирательный участок. Во время выборов известность получила компания CambridgeAnalytica. Именно ее сотрудники разработали алгоритмы, которые помогали таргетировать пользователей социальных сетей. Таким образом, компания собирала данные на пользователей и разрабатывала те рекламные сообщения, которые подходили аудитории наиболее удачно.

Применение таргетирования в политических целях вызвало дискуссию в обществах развитых стран, в первую очередь в США, где проходила избирательная кампания, и в Великобритании, поскольку компания

CambridgeAnalytica зарегистрирована в Лондоне. Результатом общественного обсуждения стали новые законы и многочисленные ограничения, накладываемые на сбор данных в политических целях. Тем временем стали появляться исследования, которые позволяют определять политические взгляды по портрету пользователя [7]. Видимо, сбор данных с этой целью так же попробуют останавливать законодательно. В то же время представляется маловероятным, чтобы работающие технологии были отвергнуты. Скорее всего, политические акторы будут искать обходные пути для их применения, и все подобные методы уйдут в серую зону с точки зрения нормативных актов.

Результаты. Заключение

Проводя анализ влияния политических акторов и каналов коммуникаций целесообразно разделить процессы распространения информации на два периода. Границей между ними должна стать диджитализация, под которой подразумевается распространение интернета и сопутствующих сервисов, таких как социальные сети и мессенджеры. Эпоха до интернета характеризуется доминирующим влиянием института государства на информационное поле. Главенствующее положение обеспечивалось контролем над немногочисленными СМИ. После активного распространения интернет-технологий государство несколько ослабило свои позиции. Возможность транслировать свою точку зрения получили даже незначительные политические игроки. Однако текущей мировой тенденцией можно считать возвращение государства, централизацию информационных бизнесов, введение многочисленных запретов в зависимости от идеологической направленности правящих политических сил. Наиболее проигравшими в этих процессах следует считать СМИ, поскольку на рынке рекламы они занимают подчиненное положение относительно интернет-поисковиков, в то же время подвергаясь контролю государственных органов. При этом само существование СМИ, особенно традиционных, может зависеть от финансирования со стороны государства, в то время как остальные политические акторы выглядят приспособившимися.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Conflict of Interest

None declared.

Review

Все статьи проходят рецензирование в формате double-blind peer review (рецензенту неизвестны имя и должность автора, автору неизвестны имя и должность рецензента). Рецензия может быть предоставлена заинтересованным лицам по запросу.

All articles are reviewed in the double-blind peer review format (the reviewer does not know the name and position of the author, the author does not know the name and position of the reviewer). The review can be provided to interested persons upon request.

Литература:

1. Ананьева М.В. Использование социальных сетей в предвыборной кампании Дональда Трампа // XVII Международная научно-практическая конференция: «НАУКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ». – 2021. URL: <https://innova-science.ru/wp-content/uploads/2021/01/sbornik-nauchnyh-trudov-09.01.2021-nm-17.pdf#page=8>
2. Григорьев М.С. Политические коммуникации в «век информации». – М., 1998.
3. Рэддик Р., Кинг Э. Журналистика в стиле он-лайн: Использование Internet и других электронных ресурсов. – М.: Вагриус, 1999.
4. Dautrich K., Hartley T.H. *How the News Media Fail American Voters: Causes, Consequences and Remedies*. – Columbia, 1999.
5. Hallahan Kirk. *Handbook of Public Relations*. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2001. Sage Knowledge, 2023. <https://doi.org/10.4135/9781452220727>
6. Jungherr Andreas, Gonzalo Rivero, Daniel Gayo-Avello. *The Flow of Political Information. In Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2020.
7. Kosinski M. *Facial recognition technology can expose political orientation from naturalistic facial images* // *Sci Rep* 11, 100 (2021). URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-020-79310-1>
8. Leonard M. *Marketing Literature Review* // *Journal of Marketing*. – № 52(4). – 1988. – P. 111–127. <https://doi.org/10.1177/002224298805200411>
9. Maxwell T. Boykoff, Jules M. Boykoff. *Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage* // *Geoforum*. – Volume 38, Issue 6. – 2007. – P. 1190-1204, <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008>.
10. Metzger Megan MacDuffee. *The Internet and Political Protest in Autocracies*. By Nils B. Weidmann and Espen Geelmuyden Rod. – New York: Oxford University Press, 2019. – 216 p.
11. Newman B.I. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. – Thousand Oaks, 1999.
12. Picard R.G. *The economics and financing of media companies: Second Edition*. – 2011. – 275 p.
13. Stiven Livingston, Lance Bennet. *Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News?* // *Political Communication*. – № 20:4. – 2003. – P. 363-380. DOI:10.1080/10584600390244121

References:

1. Anan'eva M.V. *Ispol'zovanie social'nyh setej v predvybornoj kampanii Donal'da Trampa* // XVII Mezhdunarodnaya nauchno-prakticheskaya konferenciya: «NAUKA V SOVREMENNOM MIRE». – 2021. URL: <https://innova-science.ru/wp-content/uploads/2021/01/sbornik-nauchnyh-trudov-09.01.2021-nm-17.pdf#page=8>
2. Grigor'ev M.S. *Politicheskie kommunikacii v «vek informacii»*. – М., 1998.
3. Reddik R., King E. *ZHurnalistika v stile on-lajn: Ispol'zovanie Internet i drugih elektronnyh resursov*. – М.: Vagrius, 1999.
4. Dautrich K., Hartley T.H. *How the News Media Fail American Voters: Causes, Consequences and Remedies*. – Columbia, 1999.
5. Hallahan Kirk. *Handbook of Public Relations*. – Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 2001. Sage Knowledge, 2023. <https://doi.org/10.4135/9781452220727>.
6. Jungherr Andreas, Gonzalo Rivero, Daniel Gayo-Avello. *The Flow of Political Information. In Retooling Politics: How Digital Media Are Shaping Democracy*. – Cambridge: Cambridge University Press, 2020.

7. Kosinski M. *Facial recognition technology can expose political orientation from naturalistic facial images* // *Sci Rep* 11, 100 (2021). URL: <https://www.nature.com/articles/s41598-020-79310-1>
8. Leonard M. *Marketing Literature Review* // *Journal of Marketing*. – № 52(4). – 1988. – P. 111–127. <https://doi.org/10.1177/002224298805200411>
9. Maxwell T. Boykoff, Jules M. Boykoff. *Climate change and journalistic norms: A case-study of US mass-media coverage* // *Geoforum*. – Volume 38, Issue 6. – 2007. – P. 1190-1204, <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.008>.
10. Metzger Megan MacDuffee. *The Internet and Political Protest in Autocracies*. By Nils B. Weidmann and Espen Geelmuyden Rød. – New York: Oxford University Press, 2019. – 216 p.
11. Newman B.I. *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. – Thousand Oaks, 1999.
12. Picard R.G. *The economics and financing of media companies: Second Edition*. – 2011. – 275 p.
13. Stiven Livingston, Lance Bennet. *Gatekeeping, Indexing, and Live-Event News: Is Technology Altering the Construction of News?* // *Political Communication*. – № 20:4. – 2003. – P. 363-380. DOI:10.1080/10584600390244121

Информация об авторе:

Степанов Павел Эдуардович, аспирант, кафедра политического управления, факультет политологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия, Pavell_93@mail.ru

Pavel E. Stepanov, graduate student, Department of Political Management, Faculty of Political Science, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia