

Балынская Наталья Ринатовна,
доктор политических наук, доцент,
ГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный институт
искусств им. П.И. Чайковского», Челябинск

Сергиенко Полина Геннадьевна,
кандидат педагогических наук, доцент,
ГБОУ ВО «Южно-Уральский государственный институт
искусств им. П.И. Чайковского», Челябинск

Ботов Семен Сергеевич, студент,
ФГБОУ ВО « «Российская академия народного
хозяйства и государственной службы при Президенте
Российской Федерации» (Челябинский филиал)»,
Челябинск

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СУБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ: ПОСТАНОВКА ВОПРОСА

Аннотация: Коммуникация – неотъемлемая часть общественно-политических процессов. Именно от качества коммуникации, ее интенсивности, выбранных форм ее осуществления во многом зависит взаимодействие всех участников политики. Коммуникация также определяет выбор той или иной формы политического поведения населения.

Ключевые слова: коммуникативные технологии, политическая коммуникация, субъекты политического процесса, политическое поведение

Вопрос об коммуникативных технологиях всех субъектов общественно-политических отношений крайне важен на каждом этапе исторического развития общества. Исследователи отмечают, что «уровень развития общества на каждом этапе зависит от развития технологий. Это уверенно демонстрируют такие «прорывы» в истории, как изобретение колеса или печатного станка. От быстроты передвижения в пространстве, от изменения качества и скорости в передаче информации изменилась жизнь целой эпохи. В период технической революции проблемы трансформации общественного сознания под воздействием технического прогресса находятся под пристальным вниманием исследователей. В этом отношении важно не просто констатировать факты, а подвергнуть их глубокому осмыслению, выявлению причинно-следственных связей» [2, с.1].

В числе факторов, определяющих уровень развития общества, стоят и коммуникативные технологии, которые развиваются в ногу со временем, используя в своем арсенале весь спектр технических достижений общества. Так, есть мнение, что «информационно-коммуникационные технологии вносят в палитру отношений государства и общества не только позитивные краски. Свободная коммуникация бросает вызов традиционным властным отношениям, основанным на представлении об иерархии общественных институтов и стремлении к сохранению этой унификации. Создаваемая ею связь между людьми закладывает основы для альтернативной социальной мобилизации, выражающейся в протестных акциях и иных формах, которые повышают конфликтность социальной системы. Вследствие этого свободное взаимодействие в сетях сочетается с жесткими мерами контроля над гражданским обществом и действиями его активистов в виртуальном пространстве» [3, с.25].



Из данного посыла становится очевидно: субъектами коммуникативных отношений становится как властные структуры, так и представители общественности. В традиционной парадигме власть представлялась субъектом, который организует политическое пространство, средством передачи властных посылов мыслились средства массовой информации, а общество выступало как объект, на который властные решения распространялись. Однако современный политический процесс демонстрирует новые тенденции. Так, исследователи отмечали: «В России на современном этапе сформировался не столько политический, сколько медийно-политический процесс, который отличается крайней противоречивостью. Встает вопрос о субъектах управления информацией, об информации как ресурсе, который нельзя ставить в один ряд с другими ресурсами» [1, с.5]. Это значит, что не только власть существует в коммуникативных стратегиях и выбирает определенные коммуникативные технологии, но и само общество, которое далеко не однородно, действуют так же.

В последнее время о себе заявил такой институт как институт блогерства, где каждый блогер выбирает определенные коммуникативные технологии. Существует исследовательское мнение по этому поводу: «Говоря о качественных показателях, необходимо провести анализ контент-стратегий, используемых органами власти для работы со своей целевой аудиторией. На начальном этапе ведения госпабликов использовалась в большинстве своем информационно-новостная стратегия. Стоит отметить, что такой тип контента наиболее сложный с точки зрения восприятия аудиторией. Далее данная стратегия трансформируется в разъяснительно-просветительскую, характеризующуюся разъяснениями по поводу того или иного события, появляется формат карточек для повышения визуального восприятия. Такой формат публикаций вызывает наибольший отклик у аудитории, вовлекая ее в работу госпаблика. Параллельно с разъяснительно-просветительской стратегией идет персонифицированная стратегия, для которой характерно повествование от лица какого-либо представителя госоргана, конкретизация кейсов, событий и т.д.» [3, с.28].

Поскольку мы коснулись такой сферы как блогерство, которая, кстати, еще не получила окончательного определения в рамках гуманитарных наук, то следует обратиться и к рассмотрению специфики наполнения аккаунтов в социальных сетях. «Аккаунты в социальных сетях – это эффективный инструмент политического позиционирования, позволяющий решать следующие ключевые коммуникационные задачи: повышение осведомленности аудитории о реализуемых программах и проектах; трансляция идеологического контента в популярных и эффективных форматах, что способствует повышению убедительности материалов; сокращение дистанции между властью и жителями, сбор обратной связи и, как следствие, оперативное реагирование на кризисы, профилактика конфликтной коммуникации, включение пожеланий и предложений аудитории в информационную политику» [3, с. 30]. Мы понимаем, что коммуникационные стратегии по наполнению социальных сетей для увеличения доли подписчиков и максимального охвата аудитории – тема отдельного исследования. Однако заметим, что те субъекты общественных отношений, которые представляют собой креативные индустрии, с нашей точки зрения, быстрее наполняются социальные сети, поскольку, во-первых, у них есть необычный контент, во-вторых, они быстрее набирают реальную популярность среди населения. Так, исследователи отмечают их основную черту – это креативность. Например, «композиторская деятельность в ряду других видов музыкальной деятельности обладает ярко выраженной спецификой, которая проявляется в способности генерировать множество разнообразных идей, перерабатывать большое количество впечатлений, преобразовывать их в художественные образы, продуцировать новые музыкальные идеи и образы и т.д.» [4, с.211].

Таким образом становится очевидно, что сегодня традиционные коммуникативные технологии, которые использовались, например, органами власти, претерпевают изменения,



потому что сами органы власти вынуждены уйти в блогговую сферу и наполнять социальные сети. Эти же коммуникативные технологии заметно трансформируются и в случае, когда их используют представители общественности, также наполняя свои социальные сети. Данные процессы только еще предстоит осмыслить в рамках комплексного подхода со стороны многих наук.

Список литературы:

1. Балынская Н.Р. Политико-медийный процесс в Российской Федерации: современное состояние // Экономика и политика. 2015. № 1 (4). С. 5-7.
2. Балынская Н.Р., Канаева Е.И. Основные периоды в истории развития технических знаний // Традиционные национально-культурные и духовные ценности как фундамент инновационного развития России. 2013. № 1 (5). С. 4-7.
3. Будникова Н. С. Информационная открытость государства в России: органы исполнительной власти в социальных сетях // Социодинамика. 2023. №6. С. 22 – 36.
4. Сергиенко П.Г. Опыт-поисковая работа по развитию креативности у будущих композиторов в процессе обучения в музыкальном вузе // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – С. 211.

