

Э. Н. Бердникова<sup>1</sup>**ИЗМЕНЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕГОСЯ МИРА  
ПОД ВОЗДЕЙСТВИЕМ ВИРТУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

По мере стремительного развития информационных и коммуникационных технологий опирающаяся на них индустрия массовых коммуникаций претерпевает коренные изменения. Массовые коммуникации входят в число наиболее динамичных секторов мировой экономики. Несмотря на финансовый кризис, ежегодный рост в ряде сегментов составляет несколько десятков процентов.

Отличительной чертой индустрии массовых коммуникаций является широкий спектр рынков и нематериальный характер продукта. Изменения в сфере массовых коммуникаций тесно переплетаются с тенденциями развития двух смежных секторов: связи и информационных технологий. Первый обеспечивает услуги по передаче информации пользователю по различным каналам, а второй — поставляет на рынки терминальные устройства, большинство из которых служат для ее потребления<sup>2</sup>. Глобальные сетевые электронные ресурсы создают возможность мгновенной передачи сообщения и получения информации. В результате наша планета, по образному выражению Маршалла Маклюэна, превращается в «глобальную информационную деревню», то есть скорость передачи информации в противоположном полушарии Земли, по существу, не отличается от скорости ее передачи в другой конец деревни. Благодаря современным технологиям передачи и получения информации человечество в большей степени начинает ощущать себя единым<sup>3</sup>.

Интернетизация — основное направление информационно-коммуникативной глобализации, имеющей содержательный и технологический аспекты. Содержательная сторона связана с формированием гражданского общества и публичной сферы. Если небольшая газета в России тиражом в несколько тысяч экземпля-

ров делает свой сайт в Интернете, она уже превращается в глобальное средство массовых коммуникаций (СМК). Причем перевод на английский язык не всегда обязателен, потому что русские во всем мире получают возможность читать ее на своем языке. На этом примере хорошо видно, как глобализация не отменяет, а стимулирует регионализацию. Любой уголок планеты с населяющим ее народом получает выход в мировое коммуникационное пространство с сохранением своих особенностей. Интернет позволяет осуществлять связь между глобальным и российским пространством, а также между общероссийскими и местными информационными структурами. Вместе с тем за короткий срок в российских СМК произошли заметные изменения. Специалисты говорят о следующей тенденции: медиа будут доставлять все больше информации все меньшей аудитории. Раньше один источник передавал информацию всем. Это один полюс СМК в обществе. А теперь все большее число источников работает на все большее число групп, составляющих аудиторию.

В настоящее время набирающая популярность тенденция — дистанционное управление домашним хозяйством посредством мобильных устройств. Подобные разработки имеются уже сегодня, но их высокая стоимость препятствует повсеместному тиражированию. Также движение к информационно-коммуникативному обществу сдерживается из-за трудностей доступа к средствам связи, компьютерам и Интернету; эти трудности связаны с разными потребностями и возможностями населения. В 2008–2009 годах произошел переход от Интернета людей к Интернету вещей<sup>4</sup>, то есть количество подключенных к Сети предметов превысило количество людей. Массовое использование компьютеров с доступным подключением к сетям по всему миру способно обеспечить оборудованием, комнатными сенсорами, а также дает возможность управлять домашними и офисными машинами, находясь далеко за пределами дома или офиса. Такие машины могут быть размещены, идентифицированы, отслежены и проконтролированы на отдалении через соответствующие технологии — включая идентификацию радиочастот, сенсорные сети, вмонтированные серверы и энергетические устройства. Все это связано со следу-

<sup>1</sup> Заведующая кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГУП, кандидат культурологии, доцент. Специалист по рекламе в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, продвижения интернет-проектов, брендинга, нейминга, виртуальных социальных коммуникаций. Автор более 30 научно-практических публикаций, в т. ч.: «Продвижение общественной организации средствами виртуальных форм социальных коммуникаций», «Виртуальные коммуникации как средство манипуляции в социально-культурном пространстве», «Культурно-креативный ресурс рекламного текста», «Тенденции развития массовых коммуникаций в условиях глобальных перемен» и др.

<sup>2</sup> Качкаева А. Г., Кирия И. В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт. 2012. Вып. 4, т. 6. С. 6.

<sup>3</sup> Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М.: Кучково поле, 2007. С. 48.

<sup>4</sup> Термин «Интернет вещей» (Internet of Things) был предложен Кевином Эштоном в 1999 году. В этом же году был создан Центр автоматической идентификации (Auto-ID Center), благодаря которому эта концепция и получила широкое распространение.

ющим поколением Интернета, его понижающейся стоимостью и повышающейся скоростью за счет мощных компьютеров. По данным Gartner, к Интернету вещей подключено около 6 млрд приборов, а к 2020 году их число достигнет 20 млрд, что создаст хакерам более широкие возможности для проведения масштабных атак посредством ботнетов<sup>1</sup>.

Технологии повышения уровня человеческих познавательных (когнитивных) способностей включают применение лекарственных веществ, среду виртуального обучения и различные пригодные для ношения устройства, расширяющие когнитивные способности человека. Обучающее оборудование использует нейропластику для улучшения природных способностей человека, обещающие улучшить зрение, слух и даже память. Био- и информационные технологии обещают улучшение человеческих и интеллектуальных функций на каждой стадии жизни человека.

Экономическое непостоянство — главный фактор риска. Историки и социологи обнаружили мощную взаимосвязь между быстрыми экономическими переменами — как положительными, так и отрицательными — и политической нестабильностью. Нынешняя глобализация спровоцировала миграцию, разрушив традиционные социальные и географические границы. Геополитическое соперничество вызывает переломы в большей степени, чем изменение технологий. Многие делают упор на то, что технологии влекут за собой радикальные перемены и без сомнений являются главной движущей силой. Мы — и не только мы — многократно недооценивали их влияние. Тем не менее за истекшее столетие геополитические неурядицы и их последствия служили более существенными причинами многочисленных войн, краха империй и подъема новых сил, чем технологии сами по себе<sup>2</sup>.

В представленных прогнозах выделяются следующие ключевые тенденции развития медиакommunikаций:

— тематическая дифференциация и сегментация контента по пользовательским интересам с целью обеспечения его уникальности и прибыльности, компенсирующей возможное падение доходов от традиционной рекламы;

— интерактивность, дающая возможность пользователю сформировать собственный порядок потребления информации и стать ее сопроизводителем;

— рост доли контента, производимого самими пользователями при помощи мобильных устройств;

— распространение информации пользователями в социальных сетях посредством цитирования;

— усиление роли агрегирования в дистрибуции контента;

— адаптация контента для использования в мобильных терминалах;

— появление дополнительных медиапродуктов в виде игр и виртуальной реальности, их интеграция с другими медиапродуктами и социальными сетями через создание единых историй;

— гармоничное встраивание рекламы в контент (product placement) в связи с поиском новых креативных решений;

— рост объема теговой, или контекстной, рекламы;

— увеличение вклада социальных сетей в продвижение товаров и услуг.

Большинство перечисленных тенденций ведет к трансформации существующих и выработке новых бизнес-моделей в рекламе и PR. Возникает необходимость изменения регулятивных рамок, учитывая те трансформации медиаландшафта, которые несут с собой выявленные тренды. Перечисленные факторы способствуют пересмотру сложившихся методов работы предприятий и переходу на более современные схемы, которые подразумевают оптимизацию, координацию и интеграцию различных элементов коммуникационного воздействия, а также рассмотрение их как единого блока интегрированных коммуникаций.

<sup>1</sup> Consider All Cost Elements When Planning for an Internet of Things Initiative. 2015. July 1. URL: <https://www.gartner.com/doc/3085819> (дата обращения: 15.10.2016).

<sup>2</sup> Мир после кризиса. Глобальные тенденции — 2025: меняющийся мир. Доклад Национального разведывательного совета США. М.: Европа, 2009. С. 14.