

СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПРАКТИКИ

Абдуллаева Умида Али кизи

Преподаватель факультета «Международная журналистика» УзГУМЯ

Независимый исследователь PhD

IslamovaUmida@gmail.com

+998946958912

<https://doi.org/10.5281/zenodo.22042333>**Аннотация**

В представленном тезисе исследуется масштабная трансформация современных коммуникационных практик под влиянием цифровизации, алгоритмических медиаплатформ и искусственного интеллекта. Теоретическую базу работы составляет осмысление коммуникации через призму теории коммуникативного действия Ю. Хабермаса и концепций симуляции виртуального пространства. В фокусе внимания находится прямое влияние новых медиа на построение репутации и корпоративный брендинг. На практических примерах из сферы электронной коммерции обосновывается необходимость этичной, прозрачной и технически выверенной коммуникации для нивелирования рисков информационного шума и сохранения доверия аудитории.

Ключевые слова: коммуникационные практики, цифровизация, коммуникативное действие, новые медиа, корпоративный брендинг, репутация, алгоритмические платформы, симуляция.

Введение

Современная коммуникационная среда переживает этап масштабной трансформации, вызванный сплошной цифровизацией, распространением алгоритмических медиаплатформ и интеграцией инструментов искусственного интеллекта. Традиционные односторонние модели передачи информации окончательно уступают место интерактивным, омниканальным и персонализированным практикам взаимодействия между субъектами коммуникации (организациями, медиа и аудиторией). Что касается собственно коммуникативных практик, то данное понятие не является однозначным. С одной стороны, коммуникативные практики могут рассматриваться как вид социальных практик, связанных с получением и передачей информации и воспроизводством коммуникации. С другой стороны, это понятие может употребляться как синонимичное коммуникативному действию. Последняя категория была введена в научный оборот Ю. Хабермасом, рассматривающим коммуникацию в качестве базового социального процесса [8, 380]. С его точки зрения коммуникативные действия исторически были первыми, из которых впоследствии выделились познавательные и инструментальные акты. Поэтому коммуникативное действие не просто является одним из видов социального действия, а основой рационально мотивированного консенсуса, а сама коммуникация представляет собой не столько средство, сколько самоцель общественной жизни.

Специфика ключевых современных коммуникационных практик заключается в формировании единого коммуникационного поля через синергию онлайн и оффлайн-инструментов с учетом особенностей восприятия информации на конкретных площадках. Происходит смещение фокуса с массового вещания на точечное воздействие, где особое значение приобретают сторителлинг, динамичные короткие видеоформаты и практики прямого вовлечения пользователей в диалог. При этом внедрение алгоритмических систем и нейросетей позволяет автоматизировать процессы создания контента, мониторинга

Scottish International Conference on Multidisciplinary Research and Innovation – SICMRI 2026

инфополя и анализа обратной связи, существенно увеличивая скорость и масштабы коммуникации.

Особое значение новые коммуникативные практики приобретают в контексте их прямого влияния на репутацию и брендинг организаций. Если ранее имидж компании формировался преимущественно через классические PR-кампании, то сегодня репутация строится непрерывно через пользовательский опыт в новых медиа. Социальные платформы превратили корпоративный брендинг из монолога в диалог, где потребитель выступает полноправным соавтором репутации организации, а любой отзыв мгновенно становится публичным коммуникативным актом.

Реализация коммуникативных практик предполагает использование определенных «инструментов». Прежде всего, это аппаратные и программные навыки использования компьютера, или «компьютерная грамотность». Благодаря этому, а также самому компьютерному оборудованию, практики осуществляются в виртуальном пространстве, организованном как аналог реального. Поэтому и сами интернет-практики являются симуляциями реальных, т.е. организованы по их подобию. Как пишет А.Л. Радкевич, «в виртуальном пространстве Интернета мы храним информацию в электронных папках (файлах), делаем покупки в интернет-магазинах, ведем переписку по электронной почте заводим электронных кошельков, расплачиваемся электронными деньгами, просматриваем фотоальбомы наших друзей и т.п. [6, 28]. Наглядными современными примерами такой симуляции выступают цифровые маркетплейсы, переносящие физический опыт выбора и приобретения товара в интерактивную цифровую среду. В сфере электронной коммерции важнейшим элементом коммуникации становится детально проработанная карточка товара. Для оптимизации таких практик организации активно применяют автоматизированные скрипты сбора данных и веб-драйверы, позволяющие анализировать запросы аудитории и конкурентную среду. В этом контексте точная настройка атрибутов – от выверенной размерной сетки до корректного и честного указания состава изделия (например, когда принципиально важно указать использование полиэстера, а не хлопка, в соответствии с реальными характеристиками) – становится не просто технической задачей, а актом коммуникативной ответственности бренда. Подобная прозрачность формирует доверие, снижает издержки и напрямую защищает репутацию компании.

Однако интеграция новых технологий сопровождается и рядом существенных вызовов. Высокая плотность информационного шума и снижение длительности внимания аудитории усложняют процесс удержания контакта, а риски распространения недостоверного контента снижают общий уровень доверия к источникам. В этих условиях ключевой задачей становится соблюдение баланса между автоматизацией процессов и сохранением эмоциональной искренности, аутентичности и открытости. В конечном счете успешность современных коммуникационных практик определяется не столько уровнем технической оснащенности, сколько способностью институтов и брендов адаптироваться к алгоритмическим изменениям, сохраняя этические стандарты и выстраивая долгосрочный доверительный диалог с аудиторией.

Список использованной литературы:

1. Ажлуни А. М., Смирнов В. А. Трансформация маркетинговых коммуникаций в условиях развития электронной коммерции // Вестник экономики, права и социологии. – 2023. – № 1. – С. 15–20.
2. Быков И. А. Цифровизация политических коммуникаций и новые алгоритмы медиатизации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 6. – С. 3–25.
3. Кастельс М. Власть коммуникации / М. Кастельс; пер. с англ. Н. М. Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. — 564 с.

Scottish International Conference on Multidisciplinary Research and Innovation – SICMRI 2026

4. Кузнецов А. В. Современные коммуникативные практики: перспективы развития теоретических и прикладных исследований // Современные коммуникативные практики: перспективы развития теоретических и прикладных исследований: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Кемерово, 06–07 июня 2025 г.) / Кемеровский государственный университет; [Институт филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций]. – Кемерово: КемГУ, 2025. – С. 5–12.
5. Нестерова Н. Г. [и др.]. Феномен радиодискурса: современные дискурсивные практики: монография / под ред. Н. Г. Нестеровой. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 2016. – 318 с.
6. Радкевич А. Л. Социальные интернет-практики как объект социологического анализа [Электронный ресурс] // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – № 3. – URL: <http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2009/3/Radkevich/> (дата обращения: 18.08.2026).
7. Сергодеев В. А. Коммуникативные практики в сетевых интернет-сообществах // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2013. – № 1 (113). – С. 136–142.
8. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас; пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева. – СПб.: Наука, 2000. – 380 с.
9. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Коммуникационные кампании в цифровой среде: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2021. – 215 с.
10. Шилина М. Г. Искусственный интеллект в корпоративных коммуникациях: от технологий к новым моделям взаимодействия // Информационное общество. – 2022. – № 4. – С. 45–55.