

Елена Кононова

*Белорусский государственный университет*

## **ДИХОТОМИЧЕСКИЙ МЕТОД В ОПРЕДЕЛЕНИИ КРИТЕРИЕВ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Появление технологических новинок и интернета практически в каждом доме представляет собой относительно недавнее явление. Однако очень быстро оно поменяло поведение и привычки людей. Научные

исследования, определяющие кибернетическую зависимость человека, заставляют задуматься о том, каковы последствия подобного информационного воздействия, и что нас ждет в будущем? Чем больше мы проводим времени за отдыхом или работой в сети, тем меньше тратим его на сон или живое общение. Но как дать качественную оценку такому воздействию?

Для нахождения значений качественности функции, определяемой по какому-либо критерию, применяется метод дихотомии. Дихотомическое деление является способом образования подразделов одного понятия или термина, классификации элементов, а также методом исследования в таких науках, как математика, философия, логика и лингвистика. В определении критериев информационного воздействия на человека, группу людей или общество необходимо понимать главные и второстепенные тождественные признаки, так как влияние, например, интернета как средства получения информации на различные группы и категории потребителей разнится существенно.

Зарубежные исследователи коммуникативистики уделяют внимание критериям информационного воздействия на потребителя – классифицируют аудиторию по возрастному принципу, социальной и гендерной принадлежности, образу жизни и т.д. Обращается внимание на культурную и национальную идентификацию, эволюцию межличностных, общественных отношений, психологию поколений, глобализационные и региональные процессы. Однако дихотомический подход в решении проблемы, в первую очередь, обращает внимание на положительное и отрицательное влияние общего информационного воздействия или другими словами определение свойств, связанных с определением «хорошо» или «плохо», и, таким образом, становится главным образующим принципом.

В интернете много хорошего и полезного. Но есть еще и такое, что вызывает нарекания – раздражает, возмущает, вызывает недоверие. В июне 2013 г. специалисты сайта [www.Manсх.com](http://www.Manсх.com), работающего в режиме «вопрос-ответ», решили материализовать эти претензии в конкретных цифрах [1]. Они провели опрос среди 1900 взрослых американцев – тех, кто считают себя пользователями и занимаются поиском информации в интернете. Следует принять во внимание тот факт, что речь идет о серьезной качественной информации, исключающей клиентов онлайн-магазинов, развлекательных сайтов и т.д. Возможно при более широком тематическом охвате были бы другие ответы, и результаты опроса отличались от приведенных.

Итак, согласно результатам, полученным специалистами Мансх, интернет как средство получения информации оставляет желать лучшего: подавляющее количество респондентов (98%) не склонны полностью доверять интернету как легитимному источнику; 94 % участников опроса также отметили многочисленные негативные последствия плохого интернет-контента; они также отметили риск подхватить вирус по время странствий по мировой паутине (63 %); слишком большое количество навязываемой им рекламы (59 %); наличие такой информации, которая не нужна просто потому, что она устарела (56 %); наличие ненужной информации, потому что в ее основе содержится самореклама (53 %); вероятность выхода на незнакомые форумы и ресурсы (45 %); риск испортить свою репутацию при использовании этими форумами и ресурсами (36 %); риск быть уволенным из-за сетевых ресурсов (14 %); а также риск испортить отношения с супругом или партнером из-за размещенной в интернете информации (9 %). Лишь 67 % респондентов пожаловались на то, что самым пагубным из всех качеств интернета является его поразительная способность тратить время потребителя [2].

Из недавнего опроса газеты The New York Times следует, что 34 % представителей поколения Y (люди 18–34 лет) предпочитают видео в интернете классическому телевидению. Для сравнения: такой же точки зрения придерживаются всего лишь 25 % поколения X (люди 35–49 лет), а среди более пожилых слоев населения это показатель не превышает 10 % [3]. О чем конкретно говорит эта статистика?

Человек получил больший контроль над контентом средств коммуникации. Он может сам влиять на то, что смотрит, становится активным деятелем в вещании. В результате возникает индивидуализация отношений с информационным продуктом. Кроме того, развитие персонализированных телекоммуникационных услуг полностью изменило его отношение к потреблению информации. Однако это перечеркивает общественный, организующий аспект информации. Телевидение, как до него и радио, и печать, объединяло людей. Сегодня же семьи лишь в самых редких случаях собираются вместе перед экраном, и в этом смысле интернет разъединяет поколения, провоцирует разрыв технологических знаний пользователей.

Изменения затронули и средства просмотра видео. Как следует из недавнего опроса компании Interpublic, смартфоны и планшеты серьезно конкурируют с телевидением. Такие мировые производители, как Apple и Samsung разрабатывают собственные телевизионные системы, которые будут отличаться большей интерактивностью, чем классическое телевидение. Благодаря новым технологиям зритель некоторым

образом находится в постоянном взаимодействии с тем, что он смотрит. Это напрямую связано с тенденцией к независимости и мобильности, к которым стремятся все молодые зрители. Тем самым они удовлетворяют свои личные потребности и смотрят программы по собственному выбору.

Благодаря современным гаджетам и устройствам человек может общаться в социальных сетях одновременно с потреблением информации, например, с просмотром телепередачи. Это облегчает культуру комментирования увиденного, которая весьма популярна у молодых зрителей: они могут запустить дискуссию на планшете еще до окончания программы. Кроме того, теперь они могут поставить любую передачу на паузу. Они больше не зависят от программы передач, которая раньше мешала нам заняться чем-либо другим.

Для анализа воздействия интернета на повседневную жизнь сотрудник Вашингтонского Института технологической политики Скотт Уоллсен изучил данные по поведению американцев за период с 2003 по 2012 год [4]. Для этого он рассмотрел результаты специального опроса The American Time Use Survey, в котором 13 000 человек предлагалось ответить на то, как именно они распределяют свое время с учетом количественных и качественных показателей.

Анализируя обобщенный отчет ответов на вопрос, «что мы делаем, когда находимся в сети», Скотт Уоллсен утверждает, что время, которое мы каждый день проводим в интернете ради удовольствия, возросло с 7 минут в 2003 году до 13 минут в 2012 году, т.е. почти в два раза. По его словам, 1 минута сетевых развлечений означает снижение на 0,29 минут другого отдыха, на 0,27 минут работы и на 0,12 минут сна. Иначе говоря, час в интернете означает на 16 минут меньше работы или восемь потерянных рабочих дней в году. Это провоцирует диспропорцию времени в привычной жизни людей.

По результатам исследования Скотта Уоллстена, главным развлечением в интернете являются социальные сети (Facebook, Twitter): на них приходится 22,5 % сетевых хобби в 2012 году (против всего лишь 15,8 % в 2009 году). Далее идут сетевые игры (9,8 % времени в 2012 году), электронная переписка (7,6 % времени в 2012 году). Таким образом, социальные сети становятся главным направлением развлекательной деятельности. Во Франции складывается сравнимая ситуация: в 2012 году их посещали 30 миллионов французов. По данным Национального института статистики и экономических исследований, во Франции в 2012 году 80 % населения имели выход в Интернет из дома (54 % в 2007 году и всего лишь 12 % в 2000 году) [5].

Интернет изменил не только количественное и качественное распределение рабочего времени, но и различные аспекты нашей личной жизни. Как отмечает Скотт Уоллсен, данное исследование представляет собой небольшой шаг вперед в понимании экономических и социальных последствий интернета. Данные явно указывают на увеличение времени нахождения в сети и количества людей, которые тратят время на сетевые развлечения.

Тем не менее, некоторые виды сетевой деятельности соответствуют новым вариантам «традиционных» развлечений, например, чтению газет и просмотру фильмов. Таким образом, интернет создает возможности для нового технологического существования людей, в котором старые привычки и пристрастия человека реализуются в новых формах. Кроме того, в исследовании подчеркивается, что на интернет приходится лишь малая часть всего свободного / нерабочего времени: 13 минут в день на одного американца в 2011 году – это в десять раз меньше того, что уходит на просмотр телевизора. Так, в исследовании отмечалось, что за день человек в среднем тратит на развлечения 270 минут, в том числе 56 % этого времени на телевидение. Во Франции на телевидение приходится примерно столько же времени: в 2012 году французы проводили перед голубым экраном в среднем около четырех часов в день.

В исследовании отмечается, что на самом деле влияние интернета на особые индивидуальные занятия – хобби – относительно невелико по той простой причине, что американцы уделяют ему всего две минуты в день. В то же время сеть может создать условия для общения с людьми одних и тех же интересов и, следовательно, способствовать развитию инфраструктуры отдыха и расширить культурный горизонт человека. В этом отмечается положительное воздействие интернета на реальную жизнь.

Как видим, критерии информационного воздействия на общество, несмотря на разнообразие, интерпретируются исследователями с различных позиций социологических замеров и социальных ракурсов. Прослеживается основная тенденция разделения критериев на положительные и отрицательные с точки зрения влияния интернета на потребителя. Нельзя сказать, что эти качественные показатели равновелики, каждый по-своему обоснован, проанализирован на основании конкретных данных и в дальнейшем требует хронологического обобщения, освоения следующей ступени исследования – определения устойчивых тенденций, позволяющих прогнозировать будущее.

### Літаратура

1. Garber, Megan. Americans Dislike About the Internet / M. Garber // The Atlantic [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.theatlantic.com/technology/archive//2013//07>. – Дата доступа: 10.12.2013.
2. Там же.
3. Стопа, Михаэль. Психология поколений / М. Стопа // Atlantico [Электронный ресурс]. 2013. – Режим доступа: <http://www.atlantico.fr/decryptage/guerre-ecrans-jeunes/24/10/2013/> – Дата доступа: 14.12.2013.
4. Ça fait peur: comment Internet grignote nos vies // Futura-Sciences. – 2013. – № 11 [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.futura-sciences.com/magazines/high-tech/infos/actu/d/internet/06/11/2013>. – Дата доступа: 14.12.2013.
5. Там же.