

существующего политического и информационного миропорядка с его «двойными» стандартами, заслуживает определения геополитического и медийного феномена уже потому, что стала первой в истории человечества войной, начавшейся в день открытия Олимпийских игр – самого пацифистского спортивного праздника глобального значения. Неслучайность этого символического совпадения дат на августовском геополитическом календаре красноречиво свидетельствует о том, что «пятидневная война», по аналогии с известными «странными» войнами 90-х годов (операция «Буря в пустыне», бомбардировка Югославии и т. д.), которые были «приурочены» к вечерним выпускам новостей американского телевидения, изначально готовилась как глобальное телекоммуникационное «шоу». И, надо отметить, желаемый медийный эффект был достигнут: замелькавшие 08.08.08-го на цветных экранах всего мира огненные залпы установок «Град» в узких улицах спящего Цхинвала, безусловно, смотрелись намного зрелищнее священного и жизнеутверждающего факела олимпийского Пекина.

Как известно, в основе информационной войны – различные манипуляции с информацией как главным политическим и идеологическим «оружием», осуществление которых по каналам массовой коммуникации и обеспечивает качественно-количественные показатели эффективности концентрированного воздействия на массовое сознание. В контексте сказанного политологический и социолингвистический контент-анализ информационного пространства до, во время и после «пятидневной войны» демонстрирует использование мировыми СМИ широкого спектра манипулятивных механизмов – от частичного искажения информации до полной подтасовки и фабрикация фактов в печатных, аудио-, видео-, фото-материалах различных жанров. Причем, как справедливо заметил премьер-министр России В. Путин в беседе с зарубежными журналистами 11 августа, «удивляет не сам “цинизм”, <...> удивляют масштабы цинизма, умение выдавать белое за черное, черное – за белое, <...> удивляет, насколько мощной является пропагандистская машина так называемого Запада. Просто потрясающе! Ни в какие ворота не лезет, но тем не менее пролезает!..»

Прежде всего, в этом августовском «бенефисе» глобального «информационного цинизма», основанного на политизированной, топорной подтасовке фактов, откровенно циничной «однобокости» в освещении причинно-следственных связей «пятидневной войны», отсутствии четкого определения «кто прав, кто виноват» и твердой политической или даже

геополитической позиции солидных общественно-политических изданий и влиятельных каналов большинства западных стран, не может не вызывать серьезную озабоченность тот факт, что ведущие американские, а вслед за ними – и европейские СМИ в период «пятидневной войны» и после нее так легко поступались в угоду политической конъюнктуре не только принципами социальной ответственности прессы и кодексами профессиональной этики, но и годами зарабатывавшейся репутацией «мировых» СМИ – солидных и авторитетных источников объективной информации для всего мира.

В данном исследовании на основе политологического и социолингвистического контент-анализа рассматривается дестабилизирующее информационное воздействие ряда американских и европейских СМИ на адекватное восприятие военной операции против Южной Осетии мировым сообществом, классифицируемое нами как **информационный терроризм в международных масштабах**.

Используемый по аналогии с более известными понятиями «международный терроризм», «наркотерроризм», «биотерроризм» и т. д. термин «информационный терроризм» в настоящее время является политологическим и медийным неологизмом, не зафиксированным в нормативных словарях и справочниках. Однако в рамках данного исследования, рассматривая политическую и информационную реакцию мирового сообщества на грузино-югоосетинскую трагедию августа 2008 года именно как акт международного информационного терроризма, мы предлагаем определять последний как асоциальное явление, нацеленное на политическую и социокультурную дезориентацию мнений и представлений людей об окружающей действительности посредством намеренной систематической дезинформации массового сознания через СМИ и основанное на «символическом насилии» авторитета СМИ как источника информации по отношению к аудитории как ее потребителю.

Васіль Вараб'еў

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

САЦЫЯЛОГІЯ ІНФАРМАЦЫЙНАГА МЕНЕДЖМЕНТУ

1. З'яўляючыся істотным складнікам і якаснай канстантай грамадства і дзяржавы, журналістыка як палітычны і сацыяльны інстытут адлюстроўвае агульны стан і траекторыю сацыяму. Актуальныя тэндэнцыі фарміра-

вання прынцыпова новага інфармацыйнага асяроддзя, яго глабалізацыі, трансфармацыі структуры і характару інфармацыйных патокаў, сцірання нацыянальных межаў, актыўнага развіцця інфармацыйных тэхналогій, індывідуалізацыі попыту і прапаноў масавай інфармацыі яскрава характарызуюць феномен СМІ ў свеце. Гэтыя працэсы, з'явы фарміруюць і новыя вымярэнні алгарытмаў прафесійнай дзейнасці журналіста ў найноўшы перыяд развіцця сённяшняй Беларусі, знітаваны з капіталізацыяй СМІ, стварэннем медыйнага рынку з яго жорсткай канкурэнцыяй, актыўным выкарыстаннем журналістыкі ў якасці палітычнага рэсурсу і сродку палітычнага ўплыву.

2. Стаўшы сведкамі глабальнага фінансавага, а потым і эканамічнага крызісаў у 2008–2009 гадах, грамадства ўслед за даследчыкамі пераканалася, што інфармацыйны рэсурс ператварыўся ў найважнейшы сінергетычны і базавы элемент дасягнення мэтай. Эмпірычныя эпікрыз асвятлення беларускімі і расійскімі СМІ зімовых перамоў па «газава-нафтавай праблеме», кантэнтны аналіз тону публікацый і тэлерадыёсюжэтаў пра летнія «малочныя кактэйлі» не пакідаюць расчаравання ў моцы журналістыкі. Аднак прымушаюць рэдакцыйны менеджмент ад канстатацый «цяжасцяў» пераходзіць не толькі да бягучага аналізу, але і да прагнозу развіцця прафесійнай галіны, яе сацыяльных і тэхналагічных асаблівасцяў, распазнання і карэкцыі формаў, метадаў, дзеянняў, сумніўна залічаных да прафесійна журналісцкіх (напрыклад, вядомае «грыпознае прадказанне» галоўнага санітара суседняй краіны ў СМІ), а таксама фарміравання механізмаў інфармацыйнай абароны. Агульная бяспека грамадства і дзяржавы зараз асацыіруецца з якасным узроўнем палітычнай культуры журналістаў, трывалым прафесійным менталітэтам супрацоўнікаў СМІ. Не выпадкова інфармацыйная ўстойлівасць палітычнай сістэмы грунтуецца на збалансаванасці масавай інфармацыі і механізмаў попыту і прапаноў журналісцкай прадукцыі.

3. Пeralічаныя і іншыя катэгорыі навуковай рэфлексіі сучасных інфармацыйных працэсаў у грамадстве распрацоўваюцца даследчыкамі ў рэчышчы адаптаваных да цэхавай журналісцкай рэчаіснасці і выпрабаваных часам сацыяльна-гуманітарных прадметна-аб'ектных комплексаў: сацыялогія кіравання, інфармацыйная палітыка, сацыяльная палітыка [гл. 2, 3, 4] і, нарэшце, – сацыялогія інфармацыйнага менеджменту. Сацыялогія інфармацыйнага менеджменту – адносна новы накірунак у тэорыі і практыцы асэнсавання журналісцкай дзейнасці [гл. 1]. Гэты від менеджменту пакуль у рэдакцыях носіць флосавы характар і гіпертрафіраваны па змесце толькі

да спосабаў атрымання прыбытку ад рэкламнай дзейнасці. Ва ўмовах выжывання рэдакцыйных калектываў гэта часткова можа быць апраўданым. Ва ўмовах жа інфармацыйнай эпохі, фарміравання новага тыпу эканомікі (паводле М. Кастэльса, «інфармацыяналізму») атрыманне рэкламных прыбыткаў – неабходная мера, але далёка недастатковая.

Нездарма сярод спецыялістаў па сацыялогіі інфармацыйнага менеджменту ўсё часцей ужываецца паняцце «мяккая сіла». «Мяккая сіла» – гэта не грошы, не баявая магутнасць арміі, не памеры валавога прадукту, не газава-нафтавыя рэсурсы і нават не адміністрацыйны рычаг. Гэта тое, што робіць установу, рэдакцыю, краіну прадказальнай і прымальнай, прыцягальнай для жыцця, а СМІ – цікавымі, патрэбнымі і карыснымі для грамадзян. Акцэнт грамадскіх чаканняў усё больш схіляецца да гэтай мяккай сілы. Прадметам сацыялогіі інфармацыйнага менеджменту якраз і з'яўляецца названы феномен.

4. Сацыялагічны маніторынг эфектыўнасці і дзейнасці інфармацыйнага менеджменту беларускіх СМІ сведчыць пра самабытны характар тэндэнцый: тыражы і рэйтынгі хоць і вагаюцца, але стабільна застаюцца на ўзроўні ватэрлініі; паказчыкі зваротнай сувязі адаптаваліся да рэчаіснасці; творчыя метады канстатацыі «ўзорнага» прэвалююць над метадамі крытыкі і дыскусіі ў кантэнтах друкаваных і эфірных СМІ і інш. Рэкламны складнік інфармацыйнага менеджменту за апошні перыяд крыху «пахудзеў». Напрыклад, у пачатку верасня гэтага года Нацыянальная дзярж-тэлерадыёкампанія «актыўна разбіралася ў гаспадарчым судзе з нядобра-сумленнымі рэкламадаўцамі, патрабуючы муку і мяса за рэкламу...» (Бел-газета, 2009, 14 сент.). Сімптаматычна, што інфармацыйны менеджмент цудоўна валодае прававымі працэдурамі, але забываецца пра наступствы вынаходніцтва віруснага маркетынгу.

1. Воробьев, В. Менеджмент в социальной информацииологии: Монография / В. Воробьев. – М.: РАГС, 2005.

2. Информационная политика: учебник / под общ. ред. В. Попова. – М.: РАГС, 2003.

3. Социальная политика: учебник / под общ. ред. Н. Волгина. – М.: РАГС, 2005.

4. Социология управления: учебник / под общ. ред. В. Бойкова. – М.: РАГС, 2005.