
СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

А.С. Реутский

*Белорусский государственный университет,
Ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Беларусь
sociology@bsu.by*

Научный руководитель: Рубанов А.В. доктор социологических наук, профессор

Современные СМИ давно стали обыденным явлением и вошли в частную жизнь граждан по всему миру. Тезис о четвертой власти, который наделял средства массовой информации могуществом, сравнимым с законодательной, исполнительной и судебной властью, оказался верен. Тем не менее, новые формы поддержания интереса к себе, процессов передачи информации оказывают большое влияние на общество, что не может оставаться без внимания современной социологии

Ключевые слова: Информационное пространство, контроль, инфоповоды, свобода слова, когнитивная война, интерпретация

Современный мир раздирает множество противоречий. Экономические, идеологические, этнокультурные конфликты сегодня обострены. В этих условиях становится крайне важным вопрос изучения воздействия СМИ на общество и их взаимодействие. Информация стала важным элементом мировой экономики, политики и культуры. И от этого ее влияние на массовое сознание возросло. Современный человек получает информации в разы больше, чем он получал бы в XX веке и тем более еще раньше.

Большинство современных людей, в том числе и белорусы, получают информацию из телевидения и интернет-ресурсов. Причем, интернет-ресурсы быстро набирают популярность и вытесняют телевидение. Преимущества его очевидны:

1. Доступность. В интернет можно получать доступ и с множества портативных устройств.
2. Многообразие. Количество источников информации в интернете превосходит телевидение.
3. Возможность для деятельности. Интернет представляет больше возможностей для работы с информацией, ее распространения и обсуждения.

Наиболее популярными источниками информации являются не только новостные порталы, но социальные сети и мессенджеры. Вместе с этим, постепенно изменяется структура донесения информации до населения. Важным звеном в этой цепочки становится лидер общественного мнения, или инфлюенсер – человек или группа, чье мнение является авторитетным для большого количества людей.

Источникам информации такого типа свойственны не только поиск соответствующей аудитории, но и формирование соответствующего дискурса и его поддержание. Делается это с помощью определенной селекции явлений и объектов, их признаков и характеристик, классификации, приписывания явлениям, объектам и т.д., оценки и осуществляется в контексте социокультурных знаний субъекта. При формировании дискурса посредством селекции осуществляется отбор тех элементов концептов, которые отражают социокультурные знания субъекта о мире [1].

Подобное явление приводит к формированию определенных информационных пузырей с взаимопересекающейся аудиторией и появлению необходимости постоянно подпитывать его соответствующей информацией. Это диктуется не только необходимостью поддерживать интерес аудитории к себе, но и стремлением повысить просмотры и посещаемость своего канала.

Так называемые «лидеры мнений» в этой схеме являются, скорее, ретрансляторами, нежели источниками информации. Но их несомненным преимуществом является право интерпретации. Они могут сознательно интерпретировать смысл информации, использовать наводящие комментарии и выводить аудиторию на соответствующие оценки. Важным становится формирование соответствующего ожидания. Объекту обсуждения при этом существовать необязательно, фон в инфопространстве компенсирует его отсутствие.

Это же приводит к весьма курьезным случаям. Известен, например, т.н. «Вброс Угольного». Телеграмм-канал «Владислав Угольный» сознательно в прямом эфире запостил информацию о якобы надвигающемся форсировании Днепра, что было заведомой дезинформацией. Спустя короткий промежуток времени непроверенная информация стала распространяться не только среди неофициальных ТГ-каналов, но и среди

государственных СМИ, вроде RussiaToday, и даже украинских ТГ-сообществ.

Иногда подобные случаи являются частью более сложного и продуманного процесса – когнитивных войн, или пси-террора. Когнитивная война – это следующая фаза развития классической пропаганды. Если классическая пропаганда имеет своей целью изменить мнение или оценку определенного явления, то когнитивная война заставляет думать определенным образом, она воздействует на сам механизм оценки и восприятия ситуации.

Именно когнитивное воздействие делает возможным побег граждан РФ от военных действий в такие страны, как Израиль, Турция, Армения. Зачастую они бегут туда не потому, что не знают про военные конфликты в этих странах, а потому, что они считают, что там они происходят совсем иначе и лично их практически не касаются. Они воспринимают их по-другому.

Наиболее насущный пример – современный разгорающийся конфликт на Ближнем Востоке. В СМИ он характеризуется стремлением к максимальной поляризации мнений и демонизацией противоборствующей стороны. На это сейчас делает ставку правительство Израиля, объявляя объективный подход враждебным [5].

Причем вопреки сложившемуся стереотипу о «неразвитых и отсталых дикарях» палестинские и дружественные им СМИ весьма хорошо освоили методы информационного воздействия. С кратковременной войны 2019 года и на этот момент им удалось создать имидж жертв оккупации, праведников ислама и защитников прав палестинцев. Их СМИ демонстрируют возвращенных из плена заложников в добром здравии и без претензий к тем, кто их захватил. Произраильские СМИ же акцентируют внимание на убитых на фестивале, на террористических методах и жестокости, невозможности цивилизации и т.д. Как итог – обе стороны ненавидят друг друга, считая абсолютным злом не только конкретных лиц, но и целые нации и религии. Гибель палестинцев-гражданских ретушируется их поддержкой ХАМАСа и ненавистью к Израилю, а гибель гражданских лиц Израиля – их статусом военнообязанного, что, якобы, выводит их из категории некомбатантов. Попытка выработать иное, отличное мнение о конфликте приводит к презрению с обеих сторон. Принцип «кто не с нами, тот против нас»

работает как никогда. Когнитивное же искажение дает право оправдания любых преступлений с обеих сторон.

Здесь также начинает вступать в процесс выработанная современной практикой «культура отмены». СМИ, инфлюенсеры и ретрансляторы, а также отдельные новости и заголовки автоматически получают репутационную оценку, которая также переходит на читателей и соглашающихся с ней. Резко заблокировать и пресечь работу СМИ в нынешнее время – это фактически совершить самоубийство. Но если выставить работу конкретного СМИ лживым, деструктивным и не соответствующим моральным, этическим и иным взглядам – их просто, можно и необходимо ограничить. И это касается всех конфликтных ситуаций – национальных, политических, классовых, культурных, религиозных, гендерных и т.д.

Стигма «неправильного», «бесчеловечного», «инакового» мнения распространяется не только на СМИ или инфлюенсера, но и на его аудиторию, поскольку образ мысли и позиция их является неприемлимой для других информационных потребителей. Это также не способствует согласию в обществе и приводит к дальнейшему нарастанию напряженности и презрения к людям, имеющим другие взгляды.

В целом, необходимо отметить растущее влияние новых СМИ на общественное мнение, позицию и восприятие людей. Постепенно происходит переход не к информированию о событиях, а к созданию требуемого восприятия и ожидания от соответствующих СМИ. Все более изощренные способы ведения информационных противостояний применяются при обострении текущих конфликтов. Таким образом, перед социологами, изучающими информационное пространство и СМИ, встают следующие задачи:

- Необходимость исследования взаимодействия настроений аудиторий и их реакций на соответствующие новости.
- Анализ становящихся популярными лидеров мнений и СМИ.
- Изучение интересов аудитории к текущим инфоповодам, позиции и ожиданий их развития.
- Усматривание тенденций навязывания мнения и когнитивных искажений.

Библиографические ссылки

1. Болдырев Н. Н., Дубровская О. Г.; О формировании социокультурной специфики дискурса [Электронный ресурс]. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/o-formirovani-sotsiokulturnoy-spetsifiki-diskursa/viewer> (дата обращения: 27.10.2023).
2. Белорусы считают телевидение основным источником получения информации об истории страны [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belta.by/society/view/belorusy-schitajut-televidenie-osnovnym-istochnikom-polucheniya-informatsii-ob-istorii-strany-543305-2023/> (дата обращения: 27.10.2023).
3. Владислав Угольный [Электронный ресурс]. URL: https://t.me/zola_of_renovation/4925 (дата обращения: 27.10.2023).
4. Медушевский А. Н. Когнитивная война: социальный контроль, управление сознанием и инструмент глобального доминирования (часть 1) [Электронный ресурс]. URL <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivnaya-voyna-sotsialnyy-kontrol-upravlenie-soznaniem-i-instrument-globalnogo-dominirovaniya-chast-1> (дата обращения: 27.10.2023).
5. Лapid: объективное освещение конфликта в СМИ служит интересам ХАМАС [Электронный ресурс]. URL: <https://www.trrussian.com/novosti/lapid-obuektivnoe-osveshenie-konflikta-v-smi-sluzhit-interesam-hamas-15541051> (дата обращения: 27.10.2023).

ИННОВАЦИИ КАК ЗВЕНО РЕГИОНАЛЬНОГО РАЗВИТИЯ

А.Г. Рихтикова

*Белорусский государственный университет,
Ул. Кальварийская, 9, 220004, Минск, Беларусь
nastya81a-a@mail.ru*

Научный руководитель – Кечина Евгения Аркадьевна, доктор социологических наук, профессор

Аннотация: в публикации автор рассматривает такие понятия и составляющие инновационной деятельности регионов как инновационный потенциал и технологическая восприимчивость. Изложены результаты исследований ученых экономистов и социологов в сфере инновационного потенциала и развития. изложены основные сложности при реализации инновационных проектов, факторы, препятствующие осуществлению инновационной деятельности и обозначена необходимость проведения социолого-статистического исследования и сравнение уровня инновационного развития регионов. Область применения – полученные данные могут быть использованы в управлении инновационной практикой и методологическом обосновании инновационной проблематики регионов с позиций социологии и статистики.

Ключевые слова: *инновационная деятельность; инновационный потенциал; развитие; регионы, социолого-статистические показатели*

Инновационная деятельность является ключевым фактором обеспечения качественного роста и конкурентоспособности национальной экономики.