

пространств коллективного построения знаний, а также развитию умений критического осмысления информации и её визуального представления. Методически важным остаётся повышение квалификации преподавателя в цифровой дидактике и аналитике учебной деятельности, обеспечивающее корректировку модулей и адаптацию практик к различным образовательным контекстам [6, с. 69].

Наконец, практическое применение результатов исследований может быть направлено на создание национально-ориентированных кейсов и цифровых архивов, внедрённых в образовательные процессы. Цифровизация локальных исторических источников, разработка интерактивных карт и построение имитационных моделей событий способствуют развитию аналитических умений, а также обеспечивать сохранение и распространение исторического знания в цифровом формате. При комплексной интеграции подобных технологий формируется основа для построения устойчивой научно-образовательной среды.

На основании изложенного, развитие практико-ориентированных модулей по истории в цифровой среде невозможно без комплексного применения методологических, технических, междисциплинарных и организационных стратегий. Применение электронных систем, технологий генеративного искусственного интеллекта и междисциплинарных подходов позволяет достоверно оценивать и формировать ключевые компетенции обучающихся. Повышение квалификации педагогов, а также разработка цифровых архивов и интерактивных кейсов способствуют адаптивности образовательных практик и их эффективной трансформации в масштабах. Такой подход создаёт устойчивую научно-образовательную среду, способную сохранять эпистемическую точность и целостность исторического знания.

#### Список литературы

1. Исаев М., Апендиев, Т. Информационные и цифровые технологии, используемые в обучении истории: особенности и преимущества // Scientific Journal of Pedagogy and Economics, 410. - 2024. - №4. - С. 259–271.
2. Шерцер А. Педагогические условия развития исследовательских умений учащихся через использование методики case study // Scientific Journal of Pedagogy and Economics, 418. - 2025. - №6. - С. 362–372.
3. Байгунакова А. С., Бегалиева С. Б. Перспективы цифровой трансформации проектного обучения в высшей школе казахстана // Вестник науки. - 2025. - №4. - С. 85.
4. Рахметуллина С. Ж., Конурбаева Ж. Т., Сурова Д. С. Практико-ориентированное образование как ответ на вызовы современного мира // Вестник университета «Туран». - 2023. - №3. - С. 415-427.
5. Абилова З.Т. Проектный метод как современная технология обучения // Известия КазУМОиМЯ имени Абылай хана. - 2022. - С. 1-7.
6. Юрина М. В. Применение инновационных технологий на уроках истории и их роль в процессе обучения // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2016. - №1. -С. 69-72.

УДК 316.347(=161.3)(438+474.5)(043.3)

### ТРАНСФОРМАЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА В ЗЕРКАЛЕ СОЦИОЛОГИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

**Посталовский А.В.**

Заместитель директора по научной работе  
ГНУ «Институт социологии НАН Беларуси»  
Минск, Беларусь  
*e-mail:* alexanderpostalovsky@yandex.by

Реалии глобализирующегося социума, равно как и общие тенденции развития современного общества требуют от научно-экспертного сообщества разработки эффективных механизмов реагирования на формирующиеся вызовы и угрозы в национальном медиапространстве. В настоящее время массовая информация выступает не только инструментом получения знаний о повседневности в национальном и мировом контексте, но и эффективным инструментом манипулирования

общественным мнением. Неупорядоченные потоки воспроизводства и распространения массовой информации, а также возрастающая популярность сетевых ресурсов формируют в своем содержании вызовы и угрозы стабильности современного социума.

Наиболее оптимальным теоретическим определением, которое в полной мере отражает, с одной стороны, содержание медийных предпочтений потребителей информации, а с другой стороны – включает в себя формирующуюся в условиях цифровизации медиапространства новую структуру СМИ, является понятие «информационное поле». В указанных контекстах понятие «информационное поле» конституируется в качестве расстановки приоритетов аудитории традиционных СМИ (газеты, радио, телевидение) и сетевого пространства (Интернет-ресурсы - новостные порталы, сайты; социальные медиа, блогосфера; мессенджеры). Ключевым аспектом в формировании представленной дефиниции информационного поля выступает именно приоритеты аудитории в отношении источников воспроизводства массовой информации. Именно приоритеты аудитории определяют востребованность конкретных средств массовой информации и общую расстановку структурных сегментов (печатные СМИ, радио, телевидение, Интернет-ресурсы, социальные медиа) информационного поля. Соответственно, основным объектом исследовательского поиска выступает аудитория национальных средств массовой информации.

Определение тематических предпочтений белорусской аудитории СМИ, равно как и построение рейтинговых показателей востребованности информационных ресурсов производится посредством применения инструментария социологической науки. Именно социология позволяет зафиксировать динамику изменения медийных предпочтений потребителей информации и сформировать аналитический прогноз в отношении дальнейшего развития информационной сферы.

Медиапотребление аудитории представляет собой повседневные практики усвоения, фильтрации и восприятия информационного контента, измеряемые в том числе по объемам времени, которое затрачивает потребитель информации (читатель, слушатель, зритель, пользователь Интернета), находясь в информационном поле. Медиапотребление должно включать в себя как конкретные практики потребления информационного контента, так и обратную коммуникативную связь с тем информационным пространством, в которое включен указанный потребитель, включая время, поведенческие реакции и выбор тематических приоритетов в отношении содержательной направленности СМИ. В настоящее время в период условно неупорядоченного и хаотичного движения информационных потоков происходит перенасыщение аудитории массовой информацией о повседневности. В связи с чем, на первый план выходит не информирование заинтересованных масс, а организация досуга потребителя информации, а именно увеличение аудиовизуального контента, в частности, художественных фильмов, сериалов, появление подкастинга, в котором основным технически функционалом является наличие прямого доступа к хронометражу аудио/видеофайла. Сетевая аудитория, в свою очередь, сегментируется непосредственно на пользователей индивидуальных смартфонов, планшетов и пользователей стационарных десктопных компьютеров или ноутбуков.

Современная аудитория может быть одновременно транслятором, ретранслятором, коммуникатором, потребителем, производителем, распространителем массовой информации. В связи с чем господствующая ранее парадигма исходящего вертикального коммуникативного действия от производителя информационного контента (СМИ) к потребителю (аудитория) с развитием социальных медиа и сетевого пространства в целом, окончательно ушла в прошлое. Указанные факторы подчеркивают сложность аудитории как объекта социологического исследования.

Информационное пространство в целом выступает в качестве междисциплинарного объекта исследовательского поиска. Особенности информационного воздействия на аудиторию в равной степени изучают также политологи, журналисты, философы, психологи и иные представители социогуманитарного знания. Особенностью социологического подхода к исследованию информационного поля выступает обращение непосредственно к самим потребителям информации. Если журналисты и филологи изучают особенности воспроизводства и распространения массовой информации, то социологи изучают непосредственно результаты информационного воздействия, которые отражаются «в головах» потребителей информации. В данном случае, социология позволяет обратиться к аудитории напрямую, определив при этом содержание структуры повседневного медиапотребления.

Целью представленной статьи выступает анализ динамики предпочтений аудитории в контексте в отношении основных источников получения информации. Предметом исследовательского поиска является трансформация практик медиапотребления аудитории, представляющих собой приоритеты в отношении каналов воспроизводства и распространения информационного контента.

Социологическое исследование функционирования информационного пространства и медиапотребления аудитории Беларуси проводилось в рамках реализации исследовательских проектов Институтом социологии НАН Беларуси в 2021-2024 гг. Методом сбора информации выступал опрос населения по принципу «лицом к лицу». Объем выборочной совокупности составил 1300 респондентов, представляющих все регионы страны.

Согласно данным исследования, проведенного в 2024 году, в предпочтениях белорусской аудитории национального медиапространства в отношении основных источников информации на первой позиции находится телевидение – 57,0 %, на второй позиции – Интернет-ресурсы (сайты, порталы, др.) (51,5 %). Однако еще в 2021 г. население в качестве информационного канала чаще использовало Интернет-ресурсы – 54,3 %, чем телевидение – 47,4 %. С учетом динамики 2021–2024 гг., на третьей позиции среди основных источников информации населения стабильно располагаются социальные сети (33,8 % в 2021 г., 39,7 % в 2022 г., 35,9 % в 2023 г., 39,6 % в 2024 г.). Заметно выросла популярность мессенджеров: если в 2021 г. ими пользовались 17,8 % респондентов, то в 2024 % – 26,1 %, хотя в рейтинге источников информации их позиция осталась прежней (рисунок 1).



Рисунок 1. – Распределение ответов на вопрос «Какие источники информации являются для Вас основными?» среди населения Республики Беларусь (динамика 2021–2024 гг., в %)

Следует отметить, что на протяжении четырех лет около трети жителей страны в равной степени с общением в онлайн-среде в качестве источника информации предпочитают и личное общение с представителями близкого окружения (семья, друзья, соседи и пр.) (34,0 % – 2021 г., 30,7 % – 2024 г.).

По данным исследования 2024 г., установившаяся структура предпочтений аудитории основных источников информации с преобладанием телевидения и распространенностью основных видов интернет-медиа характерна также для жителей Брестской, Гомельской, Гродненской, Минской, Могилевской областей (таблица 1).

Таблица 1 – Распределение ответов на вопрос «Какие источники информации являются для Вас основными?» среди населения в территориальном контексте (2024 г., в %)

Источники информации	Телевидение	Интернет-ресурсы	Социальные сети	Личное общение	Мессенджеры	Радио	Пресса	Общение с коллегами	Книжные издания	Другое	Затрудняюсь ответить
г. Минск	42,2	70,0	36,9	40,6	22,8	14,4	14,4	10,6	12,5	0,3	1,2
Брестская обл.	54,5	47,6	44,4	25,7	37,4	11,2	19,8	8,0	5,3	0,0	0,5
Витебская обл.	59,5	36,1	40,5	20,9	15,2	17,1	24,7	10,8	4,4	0,0	8,2
Гомельская обл.	64,2	45,3	44,7	27,9	31,6	26,3	24,7	12,6	5,8	0,0	3,2
Гродненская обл.	66,0	40,4	39,0	24,8	29,8	18,4	22,7	13,5	7,1	0,7	1,4
Минская обл.	62,2	47,9	39,2	27,6	20,3	8,8	19,4	11,5	12,4	0,0	2,8
Могилевская обл.	64,3	57,1	32,9	40,0	28,6	8,6	17,1	9,3	5,0	0,0	0,0

Мессенджеры все еще уступают в значимости личному общению в рейтинге источников информации среди жителей Могилевской (40,0 %) и Минской (27,6 %) областей, однако их информационная функция более значима для жителей Брестской (25,7%) и Гомельской (27,9 %) областей (таблица 1).

Несколько отличается от республиканского распределение предпочтений основных источников информации среди населения Витебской области, где телевидение лидирует, Интернет-ресурсы находятся на третьем месте (36,1 %), уступая второе социальным сетям (40,5 %), личное общение приоритетнее мессенджеров (20,9 против 15,2 % соответственно). Причем мессенджерами жители Витебской области, в сравнении с опрошенными других областей, пользуются реже всего. На фоне республиканских выделяются приоритеты основных источников информации среди жителей г. Минска: среди них больше тех, кто обращается к Интернет-ресурсам (70,0 %), чем смотрит телевидение (42,2 %); они чаще прибегают к межличностному взаимодействию в физическом пространстве (40,6 %), чем к опосредованному социальными сетями (36,9 %) и мессенджерами (22,8 %).

Существенных различий в приоритетах основных источников информации городских и сельских жителей, в том числе в связи с общереспубликанской тенденцией, нет. В то же время горожане так же часто смотрят телевидение (54,3 %), как и используют Интернет-ресурсы (54,9 %); в 1,5 раза большее число сельчан смотрит телевидение (66,8 %), чем обращается к Интернет-ресурсам (39,1 %). На третьем месте в рейтинге обеих групп располагаются социальные сети (39,7 % горожан и 39,4 % сельчан), на четвертом – личное общение (32,0 и 25,6 % соответственно). Однако, если горожане значительно чаще получают информацию посредством мессенджеров (28,3 %), чем читая прессу (18,3 %), то у сельчан эти источники пользуются практически одинаковым спросом (с некоторым преобладанием прессы над мессенджерами) (24,9 и 23,5 % соответственно). Радио слушают 14,0 % городских жителей и 18,0 % сельских, получают информацию посредством общения с коллегами – 10,4 и 12,5 % соответственно, читают книжные издания – 8,6 и 7,3 % жителей городов и сел соответственно (рисунок 2).



Рисунок 2 – Распределение ответов на вопрос «Какие источники информации являются для Вас основными?» среди населения в зависимости от типа населенного пункта (2024 г., в %)

Распространенность основных источников информации, зафиксированная в республике в 2024 г., характерна и для мужской, и для женской части населения. Следует обратить внимание, что среди мужчин не разделяются по частоте использования такие в целом непопулярные источники информации, как пресса (17,6 %) и радио (17,8 %), а среди женщин – такие, как радио (12,7 %), общение с коллегами (12,4 %), книжные издания (11,4 %). Каждая пятая женщина читает прессу (21,3 %), практически каждый двадцатый мужчина читает книги (4,1 %) (таблица 2).

Предпочтения белорусского населения относительно электронных, цифровых, печатных, межличностных медиа различаются в зависимости от возраста, а также от образовательных и профессиональных компетенций респондентов.

Для молодежи в возрасте 18–29 лет основными источниками информации являются цифровые: социальные сети (70,3 %), Интернет-ресурсы (сайты, порталы и др.) (68,9 %), мессенджеры (48,3 %). Межличностное взаимодействие с целью информирования в виде личного общения с представителями близкого окружения (35,4 %) молодежью практикуется чаще, чем просмотр телевидения (23,0 %). В рейтинге часто используемых источников информации населения в возрасте 30–44 лет Интернет-ресурсы располагаются на первом месте (69,2 %), социальные сети – на втором (50,0 %), телевидение – на третьем (40,0 %), мессенджеры (33,2 %) и личное общение (29,8 %) – на четвертом. При характеристике непопулярных источников информации в обеих группах следует обратить внимание на то, что для 18–29-летних и 30–44-летних жителей страны предпочтительнее слушать радио (8,1 % и 14,7 % соответственно), чем читать прессу (6,7 % и 11,5 % соответственно) или книжные издания (по 7,7 % соответственно); около 13 % представителей обеих групп в качестве информационного канала используют межличностное общение с коллегами (таблица 2).

Жители Беларуси в возрасте 45–54 лет и 55 лет и старше чаще всего пользуются таким электронным средством коммуникации как телевидение – 62,8 % и 82,8 % соответственно. Причем 45–54-летние респонденты характеризуются теми же предпочтениями основных источников информации, что и белорусская аудитория СМИ в целом: 54,4 % пользуются Интернет-ресурсами, 39,3 % – социальными сетями, 29,7 % обращаются к личному общению и меньшее число – 22,6 % – к мессенджерам, 19,2 % читают прессу и т. д. (таблица 2).

Таблица 2 – Распределение ответов на вопрос «Какие источники информации являются для Вас основными?» среди населения в зависимости от пола, возраста (2024 г., в %)

Группы населения	Телевидение	Интернет-ресурсы	Социальные сети	Личное общение	Мессенджеры	Пресса	Радио	Общение коллегами	Книжные издания	Другое	Затрудняюсь ответить
<b>Пол</b>											
Мужчины	54,9	54,6	37,1	28,3	27,3	17,6	17,8	8,8	4,1	0,3	2,6
Женщины	58,5	49,2	41,5	32,4	25,2	21,3	12,7	12,4	11,4	0,0	2,2
<b>Возраст</b>											
18–29 лет	23,0	68,9	70,3	35,4	48,3	6,7	8,1	13,4	7,7	0,0	1,4
30–44 лет	40,4	69,2	50,0	29,8	33,2	11,5	14,7	13,2	7,7	0,0	2,1
45–54 лет	62,8	54,4	39,3	29,7	22,6	19,2	13,8	13,8	7,1	0,4	3,3
55 лет и старше	82,8	27,6	17,8	29,9	12,3	32,5	18,4	6,3	9,6	0,2	2,5

Для респондентов в возрасте 55 лет и старше в рейтинге используемых источников информации на втором месте выделяется пресса – 32,5 %, на третьем – личное общение (29,9 %), на четвертом – Интернет-ресурсы (27,6 %). Представители самой старшей возрастной группы населения занимают значительную часть в структуре радиослушателей – 18,4 % и меньшую – среди пользователей мессенджеров 12,3 %. Они чаще в разрезе возрастных групп читают книжные издания (9,6 %). В силу удаленности от рынка труда представители самой старшей возрастной группы населения реже всего получают информацию от коллег (6,3 %) (таблица 2).

Таким образом, на основании вышесказанного можно сделать следующие выводы. Согласно полученным эмпирическим данным, рассматриваемых в динамике на протяжении последних четырех лет, существенных изменений в предпочтениях жителей Республики Беларусь относительно основных источников информации не зафиксировано. По-прежнему на первом месте для респондентов среди используемых источников информации выступают телевидение и Интернет-ресурсы; на втором месте – популяризирующиеся в основном за счет молодежной аудитории новые медиа (социальные сети и мессенджеры). В условиях дигитализации информационной сферы происходит перераспределение информационного воздействия и востребованности каналов получения массовой информации от традиционных СМИ к Интернет-ресурсам. Трансформационные процессы белорусской медиасферы имеют два основополагающих направления: сохранение аудитории традиционных аудиовизуальных СМИ и наращивание сетевой аудитории. Традиционные СМИ сохраняют свои позиции во многом благодаря представителям «средневозрастной» и старшей» возрастной группы потребителей информации, составляющей условное «ядро» белорусской аудитории медиа. В свою очередь, возрастающая востребованность Интернета обусловлена молодежным сегментом национальной аудитории и сформированным у нее «клиповым сознанием» как формы потребления массовой информации и адаптации к воздействию значительных объемов неупорядоченных информационных потоков.

УДК 001.1 + 37.0

## ОТ КРИЗИСА К КОГНИТИВНОМУ ПОВОРОТУ: НОВАЯ СИТУАЦИЯ ДЛЯ НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

Разумов В.И.

Профессор кафедры теологии, философии и культурологии, д.филос.н, профессор, Омский и университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск, Россия, e-mail: razumovvi@omsu.ru

**1. Введение.** С принятием предположения о завершении кризиса следует, признать, что мы бытийствуем с началом XXI в. в новой реальности. Это сопровождается: быстрой сменой субъектности; появлением новых акторов социального действия; сменой ролей старыми игроками, а