

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УДК 316(772.5+773.3+774+775.2/.4+776.2-3)

БЕЛЬСКИЙ
Александр Михайлович

НОВЫЕ МЕДИА
НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА:
СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ И ТИПЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

22.00.01 – теория, методология и история социологии

Минск, 2022

Работа выполнена в Белорусском государственном университете

Научный руководитель: **Данилов Александр Николаевич**,
доктор социологических наук, профессор,
член-корреспондент НАН Беларуси,
заведующий кафедрой социологии
Белорусского государственного университета

Официальные оппоненты: **Кобяк Олег Витальевич**,
доктор социологических наук, профессор,
заведующий отделом экономической
социологии ГНУ «Институт социологии
Национальной академии наук Беларуси»

Купчинова Татьяна Владимировна,
кандидат социологических наук, доцент,
доцент кафедры социальной коммуникации
Белорусского государственного университета

Оппонирующая
организация **УО «Гродненский государственный
университет имени Янки Купалы»**

Защита состоится «26» октября 2022 г. в 14:00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.01.03 при Белорусском государственном университете по адресу: 220004, г Минск, ул. Кальварийская, д. 9, ауд. 413.

Телефон ученого секретаря – +37517 2095390

С диссертацией можно ознакомиться в Фундаментальной библиотеке Белорусского государственного университета.

Автореферат разослан «19» сентября 2022 г.

Ученый секретарь
совета по защите диссертаций



Т.В. Бурак

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития общества характеризуется активным включением человека в информационное пространство сети Интернет, где особое место заняли новые медиа. Практики перманентного медиапотребления стали выступать неотъемлемым атрибутом повседневности социальных субъектов, определяя направленность и содержание их поведенческих установок, ценностных ориентаций и жизненных стратегий.

Исследовательский интерес вызывает как сам процесс зарождения и распространения дискурсов медиaprостранства в качестве элементов интерпретации условно нейтральных событий их запускающих, так и их направленность, характер воздействия на аудиторию. Социологический подход в изучении новых медиа может предложить стратегию выявления дискурсов медиaprостранства с целью оценки их конструктивности и реализации адекватных моделей воздействия на деструктивные, а также пути анализа практик медиапотребления.

Новые медиа в данной работе рассматриваются как феномен, включающий в себя такие составляющие, как Интернет-порталы, социальные сети и мессенджеры, а в своей совокупности являющийся информационным каналом, отделившимся от традиционных средств массовой информации (далее – СМИ). Возможность в режиме реального времени произвести и распространить контент, сформировать коммуницирующую вокруг определенного информационного повода совокупность социальных субъектов, готовых на организованную активность, стали одними из ключевых отличий новых медиа от традиционных СМИ.

Согласно Концепции информационной безопасности Беларуси, информационное пространство представляет собой область деятельности, связанную с созданием, преобразованием, передачей, использованием, хранением информации, оказывающей воздействие в том числе на индивидуальное и общественное сознание. В его структуре сегмент новых медиа с этапа своего возникновения начинает занимать значимое положение, причем уровень доверия к «цифровым» источникам информации у пользователей, которыми выступает наиболее активная часть населения, в ощутимой степени выше, чем к традиционным СМИ.

Принимая во внимание то, что новые медиа являются достаточно молодым феноменом, в социально-гуманитарном знании в полной мере не выстроена четкая и комплексная концепция их рассмотрения. Социологическое знание все еще испытывает необходимость в приращении эмпирических данных, исследовательских стратегий для изучения воздействия новых медиа на формирование различных компонентов личностного сознания в условиях вызовов и рисков постоянных информационных воздействий, а также индикаторов и показателей анализа практик и типов медиапотребления населения.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными программами (проектами), темами

Диссертационное исследование выполнено в рамках реализации ГПНИ «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» (подпрограмма «Социология и философия», раздел «Социология») в 2015–2020 гг., НИР – «Разработка комплекса технологий эффективного противодействия дестабилизирующим факторам современного мира для обеспечения устойчивого развития Республики Беларусь» (№ ГР 20161304), НИР по госбюджетному договору с *Министерством информации* – «Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь в современных условиях» (№ ГР 20170561), с *Министерством образования* – «Базовые ценности, жизненные цели и поведенческие установки белорусской молодежи в современных условиях» (№ ГР 20201544) при участии соискателя в качестве соисполнителя в должности научного сотрудника Центра социологических и политических исследований БГУ (научный руководитель исследований – доктор социологических наук, профессор Д.Г. Ротман), а также *гранта соискателя от Министерства образования* (2021 г.) на реализацию НИР «Потенциал средств массовой информации в гармонизации обстановки в стране: социологический анализ» (№ ГР 20211805), *НИР соискателя, выполняемой по грантовому договору с БРФФИ* (2020–2022 гг.) «Воздействие электронных средств массовой информации на трансформацию гражданской позиции студенческой молодежи Республики Беларусь: социологический анализ» (№ ГР 20201254).

Цель и задачи исследования

Цель исследования – раскрыть значение, особенности функционирования, специфику воздействия и современные типы медиапотребления новых медиа в информационном пространстве Республики Беларусь.

Задачи исследования:

- осуществить анализ и обобщить теоретико-методологические подходы к трактовке феномена новых медиа и его особенностей в социально-гуманитарных науках;
- раскрыть возможности социологического изучения влияния новых медиа на население;
- определить современное положение новых медиа в структуре белорусского информационного пространства и проанализировать специфику их воздействия на целевую аудиторию;
- выявить социально-демографические характеристики и разработать типы медиапотребления новых медиа белорусскими пользователями.

Объектом исследования выступают новые медиа, в качестве *предмета* – специфика воздействия и типы медиапотребления новых медиа в информационном пространстве Республики Беларусь.

Научная новизна:

1. Осуществлен комплексный анализ теоретико-методологических подходов к пониманию феномена новых медиа. Предложено данный феномен рассматривать в рамках трех подходов: технологического и идеологического детерминизма, историко-интегративного, тогда как изучение посредством двух подходов: субъектно-ориентированного и медиа-ориентированного. Выявлены интегральные признаки новых медиа, сформулировано авторское определение термина.

2. Проведена социологическая реинтерпретация ключевых положений классических теорий медиавоздействия применительно к феномену новых медиа пространства сети Интернет.

3. Определено положение новых медиа в структуре информационного пространства страны, разработана и апробирована стратегия определения воздействия новых медиа на население страны с разработкой вариантов его коррекции.

4. Разработаны и проанализированы типы медиапотребления населения Республики Беларусь, выделены социально-демографические характеристики целевой группы новых медиа. Предложены оригинальные показатели для оценки ситуации в медиaprостранстве и особенностей медиапотребления.

Положения, выносимые на защиту:

1. Представления о новых медиа можно рассматривать в рамках трех подходов. *Первый* из них – технологический детерминизм. *Второй* – идеологический детерминизм (имеет в своем составе две группы исследователей: «идеологические оптимисты» и «идеологические пессимисты»). *Третий подход* – историко-интегративный. В рамках изучения феномена новых медиа предлагается объединить теории в два крупных подхода: *субъектно-ориентированный* и *медиа-ориентированный*.

Особенностью белорусской исследовательской практики выступает анализ влияния СМИ на население сквозь призму рассмотрения его воздействия на формирование общественного мнения в условиях, когда каждый исследователь стремится найти свою нишу в проблемном поле, отражая ранее не изученные грани исследуемого феномена, формируя свое собственное исследовательское направление: методологический аспект изучения информационного воздействия, влияние СМИ на общественно-политическую ситуацию, роль СМИ в изменениях системы ценностей и компонентов массового сознания.

Совершенствование средств продуцирования и распространения информационного контента предопределило высокий уровень сложности новых медиа как информационно-коммуникативного феномена сети Интернет. В связи с

этим дисциплинарный подход к исследованию, основывающийся на линейной логике последовательного сложения знаний об объекте в предмет конкретной дисциплины, не позволяет комплексно изучить новые медиа, что актуализирует переход к междисциплинарному подходу.

Предлагается ввести *четыре интегральных признака новых медиа*, которые четко отличают их от традиционных СМИ: существование в пространстве, сформированном сетью Интернет; интерактивность и мобильность в условиях единого пространственно-временного континуума; многоуровневая конвергентность по векторам технологий, каналов, жанров и ролей; гипермедиатизация, характеризующаяся постоянным ростом возможностей влияния на аудиторию. Это позволяет сформулировать *авторское определение термина «новые медиа»*: *новые медиа представляют собой особый вид СМИ, контент которых создается, хранится и распространяется на цифровых устройствах исключительно в сети Интернет при помощи специально спроектированных площадок формата Интернет-порталов, социальных сетей или мессенджеров включенными в их функциональность сервисами с активным участием пользовательской аудитории.*

2. Специфика влияния новых медиа на аудиторию может быть определена при помощи *социологической реинтерпретации классических теорий* медиавоздействия Г. Лассуэла, Э. Шеннона, У. Уивера, П. Лазарсфельда и П. Брэдшоу. Социологическая реинтерпретация представляет собой оригинальную гносеологическую процедуру, направленную на выделение и адаптацию ключевых положений теорий к их реализации в новых условиях.

Понимание функционирования новых медиа в информационном пространстве основывается на синтезе идей теории богатства медиа Р. Дафта и Р. Ленгеля, теории синхронности медиа А. Р. Денниса и С. Кинни, теории компенсаторной адаптации и соответствия Л. Фестингера, теории стереотипов У. Липпмана и теории селективного выбора М. Дефлер и С. Болл-Рокич.

3. В структуре национального информационного пространства наблюдается противостояние двух ключевых поставщиков информационного контента: новых медиа и традиционных СМИ. Популярность традиционных СМИ (телевидения, радио и газет) обусловлена их востребованностью у старшей возрастной аудитории, тогда как с новыми медиа (Интернет-порталами, социальными сетями и мессенджерами) ситуация прямо противоположная. Для белорусских пользователей характерно микширование источников информации. Традиционные СМИ начинают приобретать свою представленность в сети Интернет, что актуализирует уточнение площадки-поставщика информационного контента для детализации востребованности источников. Ощутимая погруженность в сеть Интернет не означает субъективное отождествление своего медиаменю только с продуктами новых медиа.

Влияние новых медиа основывается на выявлении медиаакторами резонансных условно нейтральных информационных поводов и формировании на их основе интерпретационных дискурсов, которые создают смысловую виртуальную реальность информационного повода. Дискурсы имеют четкую структуру и преимущественно конфликтный характер. Переструктуризация запущенного и формирующегося конфликтного дискурса может быть произведена только при помощи альтернативной культивации, то есть встраивания в профильный информационный поток символически равной альтернативы. Для этого предлагается исследовательская стратегия параллельного комбинирования качественных и количественных методов социологического исследования (триангуляция данных и методов) с использованием функциональности платформ сети Интернет и программных средств.

4. Медиапотребление – сложный синтез информационного и коммуникативного потребления. Пользователи новых медиа, в отличие от традиционных, имеют более высокий уровень образования, доход, а также проживают в густонаселенной местности, что делает их активными участниками социальных преобразований, практики для которых они могут приобретать в сети Интернет. Происходит смещение характеристик поколений, в результате которого «отцы и дети» солидаризировались, отделившись в выборе информационных источников от более старшего поколения.

Эмпирическая типологизация позволила выделить и охарактеризовать пять типов медиапотребления целевой группы новых медиа («трансляторы», «творцы», «ведомые», «скептики», «зеваки»). Характерность каждого типа определенной половозрастной группе оценивалась на основании сегментирования выборки с использованием факторных нагрузок и субъективного отождествления. Факторные нагрузки отражают отсутствие ярко выраженных половозрастных различий для каждого типа медиапотребления. Субъективное отождествление обозначает высокую значимость типа «ведомые». Скептицизм в отношении контента новых медиа вдвое выше у старшей возрастной группы. Молодежь может быть описана как категория населения с меньшей критичностью, подверженная большему влиянию сети Интернет, а с учетом того, что это наиболее реактивная часть населения, выявленное заслуживает особого внимания и учета в профилактической работе.

Для определения ранговых позиций мессенджеров в медиaprостранстве новых медиа предлагается расчет авторского *«совокупного рейтинга приложений-клиентов мессенджеров»* (метод совокупных ответов с процентными весами). Характеристики белорусской аудитории новых медиа можно оценить на основании следующих разработанных показателей: *мера выраженности типа медиапотребления* (комбинирование описательных статистик), *показатель ин-*

формационной включенности (метод «сито»), *показатель уровня информационной внушаемости* (метод ступенчатого отбора).

Личный вклад соискателя

В рамках выполнения диссертационной работы соискатель осуществил комплексный анализ подходов к описанию феномена новых медиа, представил развитие представлений о нем в рамках трех подходов (технологического и идеологического детерминизма, историко-интегративного), изучение посредством двух подходов (субъектно-ориентированного и медиа-ориентированного), разработал четыре интегральных признака новых медиа и сформулировал авторское определение термина, реализовал социологическую реинтерпретацию ключевых положений классических теорий медиавоздействия применительно к феномену, определил современное положение и динамику новых медиа в структуре белорусского информационного пространства с выявлением специфики их влияния на население страны с установлением пути его коррекции, разработал и проанализировал типы медиапотребления населения Беларуси, выделил социально-демографические характеристики целевой группы новых медиа. Соискатель самостоятельно провел два исследования медиапотребления белорусской аудитории новых медиа, разработал стратегию исследования влияния новых медиа с использованием комбинирования качественных и количественных методов, программных средств (триангуляции данных и методов).

Апробация результатов диссертации и информация об использовании ее результатов

Результаты исследований, включенные в диссертацию, были доложены на 24 международных научных и научно-практических конференциях и форумах, среди которых 12 на территории Российской Федерации (Самара, Пермь, Саратов, Губкин, Москва, Коломна, Тюмень, Краснодар), 6 – Украины (Винница, Харьков, Одесса) и 6 – Республики Беларусь (Полоцк, Гомель, Минск, Гродно).

Значимость результатов диссертационного исследования подтверждена актами о их практическом использовании в информационно-аналитической деятельности Министерства образования и Министерства информации, в исследовательском процессе Центра социологических и политических исследований БГУ, в информационно-консультационной деятельности управления по воспитательной работе с молодежью БГУ. Актуальность разработок была отмечена в ходе реализации конкурса с выделением стипендии Президента Республики Беларусь аспирантам в 2021 г.

Опубликованность результатов диссертации

По теме диссертации автором опубликованы 8 научных статей, соответствующих пункту 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоении ученых званий в Республике Беларусь, 2 авторские главы в рецензируемых

коллективных монографиях, 14 статей в сборниках научных статей, в том числе изданных по итогам международных конференций, а также 14 тезисов докладов в сборниках материалов конференций.

Структура и объем диссертации

Диссертационная работа включает в себя введение, общую характеристику, 2 главы, заключение, библиографический список, приложение. Полный объем диссертации – 163 страницы, в том числе 3 рисунка, 9 формул, 19 таблиц. Количество библиографических источников включает 261 наименование (среди них 190 русскоязычных, 71 – зарубежное), а также 38 авторских публикаций.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1 «Новые медиа как объект социологического изучения» посвящена рассмотрению теоретико-методологических подходов к исследованию феномена «новые медиа» и специфики его влияния на аудиторию.

В разделе 1.1 «Теоретико-методологические подходы изучения новых медиа» проанализированы теоретико-методологические концепции, позволяющие раскрыть многообразие исследовательских изысканий в отношении новых медиа. Исследованы социологический, философский, коммуникативистский, лингвистический, культурологический, юридический, политологический, экономический и журналистский подходы.

Дисциплинарный подход к исследованию новых медиа, с одной стороны, отражает относительную полноценность исследовательских стратегий каждой дисциплины, с другой – обращает внимание на необходимость междисциплинарного подхода, что предоставит возможность комплексно взглянуть на феномен во всех его проявлениях.

Опираясь на модель Н. Больца, предполагающую рассматривать новые медиа как одну из эпох в развитии коммуникации, отмечается, что она в информационном обществе в достаточной мере технократизирована и опосредована СМИ. На это обращает внимание Э. Тоффлер и М. Маклюэн, идеи которых были взяты за основу выделенного *медиа-ориентированного подхода* в изучении феномена, отражающего подчинение социальных субъектов воздействию СМИ, вследствие чего они являются скорее объектами.

Рассмотрена модель минимального эффекта, ставшая основой второго выделенного подхода – *субъектно-ориентированного*. Ключевая идея в том, что социальные субъекты относительно активны и критичны, что позволяет им управлять средствами информации, выбирая и усваивая тот контент, который совпадает с их убеждениями, исключая противоречивый. Среди теорий выделены: конструкционистская модель У. Гемсона и «спираль молчания» Э. Ноэль-Нойман.

В разделе 1.2 «Основные направления исследования феномена новых медиа» рассмотрены ключевые способы систематизации направлений осмысления их природы, контента и функциональности в подходах зарубежных и отечественных исследователей (Д. МакКуэйл, Е.Л. Вартанова, А.И. Черных, И.М. Дзялошинский, И.В. Кирия, Д.В. Дунас и другие). Теоретико-методологические аспекты исследования феномена представлены по направлениям. Контроль над процессом создания, распространения и обладания информационным контентом как системообразующий элемент изучен М. Кастельсом, Д. Беллом, Ф. Уэбстером, Э. Тоффлером и Ё. Масудой. Вопрос удовлетворения потребности в информации в структуре повседневных практик исследован П. Бурдые, Е.Л. Вартановой, М. Маклюэном, Э. Мицкевичем, Э. Бердом, Д. Даян, Э. Катц, Н. Луманом, П. Бочковским, Е. Митхельштейном, Д. Марли и другими, причем Дж. Уэбстер, У. Мальтхаус и Т. Ксиазек отмечали особенностью непосредственно перманентное медиапотребление, ставшее доступным в эпоху новых медиа.

Воздействие новых медиа на изменение ландшафта информационного пространства исследовано в трудах Н.В. Ткачева, С.А. Вартанова, А.Н. Гуреева, Д.В. Дунаса, Н. Колдри, А. Хеппа, К. Доктора, Н. Фентона, Т. Фли. Вопросы вариативности отбора информационного контента посвящены работы Э. Кинга, Э. Ли, Р. Флинна, У. Тецлафа, Д. Кульчицкой, А. Дидди и Р. ЛаРоуз. Взаимодействие традиционных и новых медиа рассматривались Дж. Диммиком с позиции экспансии новых медиа, тогда как О. Вестланд и М. Фардиган обозначали возможности их параллельного существования и дополнения друг друга.

Кризис современных СМИ отражен в работах Н. Дрока, С. Бенеджи, Д. Бекингема, Дж. Россенбери, Ст. Джона, Дж. Бламбера, П. Лафера. Особенности медиапотребления целевой аудиторией новых медиа содержатся в работах С. Олмстед, Х. Рим, Э. Зерба, Д. Розенгард, М. Такер-Маклафин, С. Тулли, М. Тромбли, Л. Бовман, Л. Спириду и А. Веглис. Вопросами вариантов конструирования социального мира СМИ занимались П. Бергер, Н. Луман и Т. Лукман. Влияние новых медиа и информационных технологий на сознание населения рассматривали Дж. Брайант, С. Томпсон, Э. Андреев, Е. Рябова, Н. Колесникова, Э. Тоффлер, У. Эко, П. Бурдые, Г. Лассуэл, М. Кастельс, М. Маклюэн.

Истоками советского социологического изучения феномена следует отметить исследования 1960-х гг. (А.Н. Алексеев, Б.А. Грушин, Т.М. Дридзе, Б.М. Фирсов и другие), создавшие теоретический фундамент и методологические основы изучения СМИ. Позже к ним присоединились Ю.А. Левада, Е.П. Прохоров, И.Д. Фомичева, Б.М. Фирсов и другие, сформулировавшие основы социологии журналистики, изначально ориентированной на рассмотрение печатных СМИ, а в последующем с включением в ее предметное поле телевидения.

Отражены особенности исследования СМИ в белорусской науке: проблемами информационного воздействия в методологической плоскости занимаются Е.И. Дмитриев, Е.А. Кечина, Т.В. Купчинова, Е.Е. Кучко, А.В. Посталовский, В.В. Правдивец, Д.Г. Ротман и другие. Общественно-политические изменения, динамика аксиологической структуры и массового сознания в условиях информатизации и трансформации информационного воздействия отражены в работах Е.М. Бабосова, И.И. Бузовского, А.А. Градюшко, А.Н. Данилова, С.В. Дубовика, Г.М. Евелькина, Н.А. Елсуковой, Н.В. Ефимовой, О.В. Кобяка, А.Я. Сарны, А.В. Рубанова, О.В. Терещенко, Л.Г. Титаренко, А.А. Широкановой и других.

Анализ теоретико-методологических построений, описывающий развитие СМИ в связи с трансформацией общества и выходом на арену новых медиа, позволил отметить неунифицированность описывающих феномены СМИ терминов, а также некоторую несогласованность теоретических подходов. Предлагается рассматривать развитие идей о новых медиа в рамках трех подходов. *Первый из них* – технологический детерминизм (В. Бениамин, Ж. Бодрийяр, П. Вирилио, М. Маклюэн, К. Хейлс, Ф. Киттлер и другие). Суть подхода в связи технического прогресса и развития социума, повлиявших на изменение форм репрезентации информационного контента, ставших предиктором появления новых медиа. *Второй* – идеологический детерминизм. Имеет в своем составе две группы исследователей. Дж. Барлоу, Дж. Лендау, Р. Ленхам – «идеологические оптимисты», рассматривающие в новых медиа преимущественно качественные изменения традиционных СМИ, позволяющие им стать более демократичными за счет расширения охвата аудитории в Сети, приобщении рядовых пользователей к продуцированию контента. «Идеологические пессимисты» (Ф. Джеймисон, М. Кастельс, Э. Тоффлер, Д. Харви) находили в росте уровня влияния новых медиа ряд минусов, ключевой из которых заключался в манипулятивности их воздействия, в возможности крупных игроков медиапространства завладеть каналами трансляции контента для управления массами. *Третий подход* – историко-интегративный. Учитывая то, что новые медиа имеют свою историю развития и определенное количество разнонаправленных теоретических осмыслений, ряд исследователей начали закладывать фундамент в построение их исторической динамики, интегрирующей в себя изыскания с учетом как технологических аспектов, так и идеологических (О. Грау, С. Ливингстон, И. Шпильман, Л. Манович и другие).

Выделены *четыре интегральных признака новых медиа*, которые четко дифференцируют их от традиционных СМИ, *сформулировано авторское определение термина «новые медиа»*.

В *разделе 1.3 «Особенности социологического изучения влияния новых медиа»* отмечается, что понимания специфики воздействия новых медиа на аудиторию возможно достичь в ходе обращения к классическим коммуникационным

моделям Г. Лассуэла, Э. Шеннона и У. Уивера, П. Лазарсфельда и П. Брэдшоу. Однако, рассматривать их следует с поправкой временного контекста, учитывая то, что они применяются не к традиционным СМИ, а к новым медиа. Выполнена *авторская социологическая реинтерпретация* обозначенных моделей.

Подходящим для анализа воздействия контента новых медиа представляется синтез ключевых идей теории богатства медиа Р. Дафта и Р. Ленгеля, теории синхронности медиа А.Р. Деннис и С. Кинни, теории компенсаторной адаптации и соответствия Л. Фестингера, теории стереотипов У. Липпмана и теории селективного выбора М. Дефлер и С. Болл-Рокич.

Внимание уделяется возможностям исследования содержательного компонента новых медиа, где критериальными маркерами выступили языковые закономерности в медиатекстах, генерируемые ими смыслы, контекстуальные и интертекстуальные связи, лингвокультурные особенности коммуникации, представляющие собой социолингвистический дискурс. Представлены ключевые компоненты герменевтического, риторического, семиотического, дискурсивного, конверсационного, нарративного, жанрового и текстологического анализов медиатекстов.

Анализ методологических ориентаций исследования новых медиа включает в себя количественное и качественное направления с выделением таких перспективных методов исследования как контент-анализ, анкетный опрос, социологическое интервью, метод дневниковых записей, фокус-группы, эксперимент, мета-анализ и другие, использование которых видится верным только в сочетании и комбинировании. Учитывая особенности новых медиа и среды их распространения, характеризуются перспективы и противоречия реализации исследовательских стратегий в сети Интернет.

Глава 2 «Новые медиа в информационном пространстве Республики Беларусь» посвящена определению положения новых медиа в структуре информационного пространства, выявлению специфики их воздействия на аудиторию, определению особенностей медиапотребления контента новых медиа.

В разделе ***2.1 «Положение новых медиа в структуре информационного пространства Беларуси и особенности их функционирования»*** на результатах республиканского социологического опроса определяется, что в структуре национального информационного пространства наблюдается противостояние двух ключевых поставщиков информационного контента: Интернет-порталов (66,9 %) и телевидения (53,1 %), представителей новых медиа и традиционных СМИ. Рассматривая традиционные СМИ в таких их составляющих как газеты, радио и телевидение выявляется положительная динамика каждой из них с увеличением возраста респондента. В рамке новых медиа отражается обратная тенденция. Ощутимая погруженность в сеть Интернет не означает субъективное отождествление своего ме-

диаменю только с продуктами новых медиа. Для белорусских пользователей Виртуального пространства характерно микширование источников информации.

Специфика воздействия новых медиа на население основывается на использовании медиаакторами условно нейтральных событий общественного развития для формирования на их основе дискурсов медиaprостранства. Для определения ключевых условно нейтральных событий апробируется стратегия комбинирования качественных и количественных методов социологического исследования с применением технико-технологических средств. Используется многоступенчатая верификация первичной социологической информации. Тактика реализуется с целью достижения триангуляционного эффекта (триангуляции методов и данных).

Выявлено, что сформированные дискурсы имеют преимущественно конфликтный характер. Выделяются составляющие конфликтного дискурса. Предлагается выявлять такие дискурсы на уровне первых рекурсий, что предоставляет возможность переструктурировать направленность их значений и смыслов. Переструктуриация запущенного и формирующегося конфликтного дискурса может быть произведена только при помощи альтернативной культивации.

Раздел 2.2 «Социально-демографические характеристики и типы медиапотребления новых медиа белорусскими пользователями» посвящен рассмотрению особенностей медиапотребления аудиторией новых медиа Республики Беларусь. По результатам социологического исследования информационных предпочтений населения страны определено, что потребитель контента новых медиа скорее мужчина (51,4 %), в возрасте 18–44 лет (18-29 лет – 35,5 %, 30-44 лет – 39,9 %), с высшим (32,6 %) или средне-специальным (30,4 %) образованием, проживающий в столице (32,6 %) или областном центре (23,9 %), имеющий средний/выше среднего достаток (40,0 % и 28,1 %). Приверженцем традиционных СМИ можно назвать скорее женщину (58,3 %), чаще старше 60 (64,3 %), реже 45-59 (29,8 %) лет, имеющую общее среднее или среднее специальное образование (36,9 % и 25,0 %) и средний/ниже среднего достаток (46,4 % и 40,5 %), проживающую в сельской местности (25,0 %) или городе численностью менее 199,9 тыс. (20,2 %), менее 50 тыс. человек (20,2 %).

Пользователи новых медиа, в отличие от традиционных СМИ, имеют более высокий уровень образования, доход, а также проживают в густонаселенной местности, что делает их активными акторами деятельности по социальным преобразованиям, модели для которой они могут черпать в Сети. При описании социальных портретов пользователей новых медиа и приверженцев традиционных СМИ ранее часто использовали клише «конфликт отцов и детей», однако произошло смещение характеристик поколений, в результате которого «отцы и дети» солидаризировались, отделившись в выборе наиболее релевантных информационных источников от более старшего поколения.

Для выделения типов медиапотребления реализовано самостоятельное социологическое исследование медиапотребления населения Беларуси. С целью минимизации субъективного искажения в ходе выделения типов представлены результаты эмпирической типологизации с использованием факторного и кластерного анализов. Детально отмечаются преимущества и недостатки каждого метода. Описывается авторская пятикомпонентная типология медиапотребления («трансляторы», «творцы», «ведомые», «скептики», «зеваки»).

Приводятся результаты оперативного социологического замера медиапрактик населения Беларуси. Самоидентификация белорусских пользователей позволила выделить доминирующую модель медиапотребления, которой выступила модель «ведомые», что вызывает определенные опасения в виду интровертированной направленности и высокой внушаемости ее сторонников (приверженность модели обозначили 48,5 % опрошенных). Второй по значимости отмечена модель «скептики» (21,5 %), что выступает позитивным моментом при учете объективной критичности. «Трансляторами» себя обозначили 16,1 % респондентов, тогда как «зеваками» – 8,0 %. Наименьшую представленность имеют «творцы» контента (5,9 %), что говорит о формировании повестки дня активным меньшинством.

Данные подтверждают отсутствие ярко выраженных половозрастных различий внутри каждого типа, что демонстрируется в ходе анализа факторных нагрузок и результатов опроса. Однако можно отметить, что скептицизм вдвое выше у старшей возрастной группы. В такой ситуации молодежь может быть описана как категория населения, наиболее подверженная влиянию Сети, а с учетом того, что это наиболее реактивная часть населения, выявленное заслуживает особого внимания и учета в профилактической работе.

Для определения ранговых позиций мессенджеров в медиaprостранстве новых медиа предложен расчет авторского *«совокупного рейтинга приложений-клиентов мессенджеров»*. Также демонстрируются авторские методики расчета показателей, характеризующих значимые характеристики белорусской аудитории: *показатель включенности социального субъекта в медиaprостранство, уровень информационной внушаемости.*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные результаты диссертационного исследования:

1. Теоретические построения в рамках изучения новых медиа предложено выделить в два крупных направления: субъектно-ориентированное и медиа-ориентированное. Первое из них представляет собой модель минимального эффекта, то есть социальные субъекты достаточно активны и критичны, что позволяет им управлять информационными потоками, подстраивать их под себя, выбирая и усваивая ту информацию, которую они считают достоверной, совпадающей с их убеждениями. Второе – медиа-ориентированное – происходит активное подчинение социальных субъектов воздействию СМИ, вследствие чего они являются скорее объектами. Незначительная часть аудитории способна противостоять воздействию СМИ, отфильтровать часть информации, руководствуясь собственными индикаторами достоверности.

Развитие представлений о новых медиа предлагается рассматривать в рамках трех подходов. Первый из них – технологический детерминизм (В. Бениамин, Ж. Бодрийяр, П. Вирилио, М. Маклюэн, К. Хейлс, Ф. Киттлер и другие). Суть подхода в связи технического прогресса и развития социума, ввиду чего изменялись формы репрезентации информационного контента. Второй подход – идеологический детерминизм. Имеет в своем составе две группы исследователей. Дж. Барлоу, Дж. Ландау, Р Лэнхэм – «идеологические оптимисты» – рассматривают в новых медиа преимущественно качественные изменения традиционных СМИ, которые позволили им стать более демократичными за счет расширения охвата аудитории в сети Интернет, а также приобщения рядовых пользователей к продуцированию контента. «Идеологические пессимисты» – Ф. Джеймисон, М. Кастельс, Э. Тоффлер, Д. Харви находили в росте уровня влияния новых медиа ряд минусов, ключевой из которых заключался в манипулятивности их воздействия, в возможности крупных игроков медиaproстранства завладеть каналами трансляции контента, что предоставит возможность управлять массами через него. Третий подход – историко-интегративный. Учитывая то, что новые медиа уже имеют свою историю развития и определенное количество разнонаправленных теоретических осмыслений, ряд исследователей начали закладывать фундамент в построение их исторической динамики, интегрирующей в себя все имеющиеся изыскания (Э. Дарли, О. Грау, С. Ливингстон, И. Шпильман, Л. Манович и другие).

Особенностью белорусской исследовательской практики стал анализ влияния СМИ на население, осуществляемый сквозь призму его воздействия на формирование общественного мнения с разработкой конкретных практико-ориентированных предложений редакциям и профильным министерствам с целью повышения эффективности их работы.

Выделяя направления исследования новых медиа в отечественной социологической традиции, отмечено, что проблемами информационного воздействия в методологической плоскости занимаются Е.И. Дмитриев, Е.А. Кечина, Т.В. Купчинова, Е.Е. Кучко, А.В. Посталовский, В.В. Правдивец, Д.Г. Ротман и другие. Общественно-политические изменения, динамика аксиологической структуры и массового сознания в условиях информатизации и трансформации информационного воздействия отражены в работах Е.М. Бабосова, А.Н. Данилова, Г.М. Евелькина, Н.А. Елсуковой, Н.В. Ефимовой, А.В. Рубанова, О. В. Терещенко, Л.Г. Титаренко, А.А. Широкановой и других.

С целью унификации описывающих феномены СМИ терминов, существующих в одной плоскости с некоторой несогласованностью теоретических подходов, выделены четыре интегральных признака новых медиа, которые четко дифференцируют их от традиционных СМИ. Первый из них – существование в рамке, сформированной сетью Интернет; второй – интерактивность и мобильность в условиях единого пространственно-временного континуума; третий – многоуровневая конвергентность по векторам технологий, каналов, жанров и ролей; четвертый – гипермедиазация, характеризующаяся постоянным ростом возможностей влияния на аудиторию.

Сформулировано авторское определение термина «новые медиа»: новые медиа представляют собой особый вид СМИ, контент которых создается, хранится и распространяется на цифровых устройствах исключительно в сети Интернет при помощи специально спроектированных площадок формата Интернет-порталов, социальных сетей или мессенджеров включенными в их функциональность сервисами с активным участием пользовательской аудитории [1; 11; 13; 19; 21; 23; 25; 26–28; 30; 36].

2. Реализованная социологическая реинтерпретация классических коммуникационных моделей Г. Лассуэла, Э. Шеннона и У. Уивера, П. Лазарсфельда и П. Брэдшоу как оригинальная гносеологическая процедура, представляющая собой выделение и адаптацию ключевых положений теорий к их реализации с учетом временного контекста, учитывая, что они применяются не к традиционным, а к новым медиа, позволяет выявить специфику воздействия новых медиа на аудиторию.

Эффективным для анализа воздействия контента новых медиа определен синтез ключевых идей теории богатства медиа Р. Дафта и Р. Ленгеля, теории синхронности медиа А. Р. Деннис и С. Кинни, теории компенсаторной адаптации и соответствия Л. Фестингера, теории стереотипов У. Липпмана и теории селективного выбора М. Дефлер и С. Болл-Рокич.

Актуальным обозначено дополнение имеющихся наработок в области новых медиа изучением специфики их воздействия на свою целевую аудиторию, ее социально-демографические характеристики и особенности медиапотребле-

ния. Широта форматов реализации новых медиа предопределяет многообразие создаваемых форм и содержания контента, которые, в свою очередь, нуждаются в адекватной исследовательской стратегии, позволяющей сделать их качественный анализ, который необходимо проводить в сочетании и комбинировании качественных и количественных методов социологического исследования (триангуляции методов и данных) с возможностями современных программных средств [3; 4; 12; 14–16; 22; 24; 35].

3. По результатам репрезентативных республиканских социологических опросов определено, что в структуре национального информационного пространства наблюдается противостояние двух ключевых поставщиков контента: Интернет-порталов (66,9 %) и телевидения (53,1 %), то есть представителей новых медиа и традиционных СМИ.

Рассматривая такой конструкт, как традиционные СМИ, по таким его составляющим как газеты, радио и телевидение, определена положительная динамика каждой из них с увеличением возраста респондента (газеты с 4,9 % для 18–29 лет и 43,9 % для 60 лет и старше; радио с 1,6 % до 11,2 %; телевидение с 14,8 % до 82,7 % соответственно). В рамке новых медиа выявлена обратная тенденция: Интернет-порталы актуальны для 85,2 % аудитории 18–29 лет и только для 36,7 % населения страны в возрасте 60 лет и старше. Аналогичная ситуация с социальными сетями и мессенджерами, то есть 63,9 % и 15,3 %; 55,7 % и 7,1 % соответственно.

Популярность такого типа традиционных СМИ, как телевидение, обусловлена его востребованностью у старшей возрастной аудитории, тогда как с новыми медиа ситуация прямо противоположная. Средние показатели формируют распределение близкое к равному уровню востребованности. Ощутимая погруженность в сеть Интернет не означает субъективное отождествление своего медиаменю только с продуктами новых медиа. Для белорусских пользователей виртуального пространства характерно микширование источников информации.

Апробирована исследовательская стратегия комбинирования методов социологического исследования, включающая в себя как традиционные методы сбора информации, так и программные возможности. Использована многоступенчатая верификация первичной социологической информации. Тактика реализована с целью достижения триангуляционного эффекта (триангуляции данных и методов), повышающего валидность результатов за счет снижения относительной ограниченности стратегий, базирующихся на одном методологическом приеме. Комплекс операций позволил выявить условно нейтральные события национального информационного пространства, сформированные в них дискурсы, определить их структуру и оценить конструктивность направленности.

Во временном измерении стратегия представила собой реализацию трех этапов. Изначальное осуществление синтеза традиционных методов (экспертный опрос профессионального сообщества, реализованный методом глубинных интервью, с его верификацией при помощи спроектированной виртуальной фокус-групповой дискуссии, а также опрос «экспертов из населения», осуществленный методом глубинных интервью и верифицированный результатами массового опроса населения; справедливость соотнесения мнений двух экспертных групп дополнительно верифицировалась расчетом коэффициентов конкордации и ранговой корреляции). На втором этапе реализованы программные решения выделения информационных поводов в сети Интернет, верифицированные аналитически и данными массового опроса населения. На третьем этапе произведено сопоставление полученных данных, выполнена разработка результирующей таблицы информационных событий и непосредственное выделение образованных ими дискурсов с последующим их анализом. В информационном измерении произведено параллельное осуществление описанных процедур, то есть сбор информации в рамках первого и второго этапов осуществляется условно независимо в рамках стратегии конвергенции.

Переструктуризация запущенного и формирующегося конфликтного дискурса может быть произведена только при помощи альтернативной культивации, то есть в профильный информационный поток, где функционирует одно идейно-смысловое значение, должна включиться как минимум символически равная ему альтернатива (для такого воздействия следует иметь символически равный медиакапитал). Столкновение биполярных смыслов породит резонанс профильного потока, после чего произойдет его пересборка и рекультивация [2; 5; 6; 17].

4. Выявлено, что медиапотребление следует понимать как процесс удовлетворения потребностей не только в информационной плоскости, но и в коммуникативной ввиду объективной сложности разделения новых медиа сугубо на канал информирования и средство коммуникации, то есть данный феномен характеризуется скорее как сложный синтез, фундирующий эти два начала.

По результатам репрезентативного республиканского опроса населения определено, что потребитель контента новых медиа скорее мужчина (51,4 %) в возрасте 18–44 лет (18–29 лет – 35,5 %, 30–44 лет – 39,9 %) с высшим (32,6 %) или средне-специальным (30,4 %) образованием, проживающий в столице (32,6 %) или областном центре (23,9 %) и имеющий средний/выше среднего достаток (40,0 % и 28,1 %). Приверженцем традиционных СМИ можно назвать скорее женщину (58,3 %), чаще старше 60 лет (64,3 %), реже 45–59 лет (29,8 %), имеющую общее среднее (36,9 %) или среднее специальное образование (25,0 %) и средний/ниже среднего достаток (46,4 % и 40,5 %), проживающую в сельской местности (25,0 %) или городе численностью менее 199,9 тыс. (20,2 %), менее 50 тыс. человек (20,2 %).

Пользователи новых медиа, в отличие от традиционных, имеют более высокий уровень образования, доход, а также проживают в густонаселенной местности, что делает их активными акторами деятельности по социальным преобразованиям, модели для которой они могут черпать в сети Интернет.

При описании социальных портретов пользователей сети Интернет и приверженцев традиционных СМИ ранее часто использовали клише «конфликт отцов и детей», однако в ходе исследования определено, что произошло смещение характеристик поколений, в результате которого «отцы и дети» солидаризировались, отделившись в выборе наиболее релевантных информационных источников от более старшего поколения. При этом внутри конструкта новых медиа возрастная вариация отражает порядок выделения его составляющих, то есть младшая возрастная группа (18–29 лет) задает тренд и чаще использует мессенджеры (49,3 %), чуть реже социальные сети (45,1 %) и Интернет-порталы (34,6 %). Потенциальные «прародители» (возрастная группа 50–79 лет) пытаются следовать ему, постепенно осваивая Интернет-пространство, на данный момент находясь скорее на Интернет-сайтах (24,8 %), реже в социальных сетях (14,4 %) и совсем редко в мессенджерах (10,5 %).

Эмпирическая типологизация, выполненная с применением факторного анализа, позволила эффективно спроектировать универсальную типологию медиапотребления (включает пять типов – «трансляторы», «творцы», «ведомые», «скептики», «зеваки») и оценить свойственность каждого типа определенным половозрастным группам на основе сегментирования выборки с использованием факторных рейтингов и по результатам оперативного социологического замера целевой группы. Предложенные коэффициенты, построенные на основе ряда описательных статистик, и индексы позволят в дальнейшем осуществить более детальное описание медиапрактик и ситуации в информационном пространстве.

Для определения ранговых позиций мессенджеров в медиапространстве новых медиа предложен расчет авторского «совокупного рейтинга приложений-клиентов мессенджеров». Качественный анализ первичной социологической информации не может быть представлен без разработки комплексных показателей, характеризующих значимые характеристики белорусской аудитории. Предлагается использовать следующие авторские методики расчета двух из них. Первый – показатель включенности социального субъекта в медиапространство. Второй показатель – уровень информационной внушаемости. Расчет данных показателей производится методом ступенчатого отбора, который реализуется при помощи принципа «спуск по ступеням критериальной лестницы», а также метода «сито» [7–8; 18; 20; 29; 31–34; 37–38].

Результаты диссертационного исследования могут быть использованы:

1. *На уровне Министерства информации* – в ходе корректировки форматов информационной работы в сети Интернет с исключением практики реализации в новых медиа стратегий, актуальных для традиционных СМИ. Мониторинговое диагностирование информационного пространства Беларуси с использованием разработанной стратегии предоставит сведения не только в направлении наполнения медиапространства страны релевантным национальным конструктивным контентом, но и предоставит возможность отследить эффективность процесса (подтверждено актом о практическом использовании результатов исследования в информационно-аналитической деятельности Министерства информации).

2. *На уровне Министерства образования* – в ходе реализации молодежной и образовательной политики, а также разработки рекомендаций учреждениям образования по внедрению курсов по дискурс-анализу, включающих в себя такие блоки, как информационная грамотность, информационная культура и этикет, технология распознавания «фейков», основы законодательства в области СМИ и регуляции Интернет-пространства (подтверждено актом о практическом использовании результатов исследования в информационно-аналитической деятельности Министерства образования, в информационно-консультационной деятельности управления воспитательной работы с молодежью БГУ).

3. *На уровне исследовательских организаций* – внедрение в практику предложенных схем проектирования исследовательских стратегий ввиду того, что апробация комбинирования качественных и количественных методов для достижения триангуляционного эффекта исследовательских процедур с учетом объективного повышения сложности изучаемых явлений в полной мере оправдала себя. Обозначенное позволит не только повысить качество реализуемых научно-исследовательских работ, но и скорректирует содержание рекомендаций по их итогам на основе точной и достоверной информации (подтверждено актом о практическом использовании результатов исследования в исследовательском процессе Центра социологических и политических исследований БГУ).

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ**Статьи в соответствии с п. 18 Положения о присуждении ученых степеней и присвоения ученых званий в Республике Беларусь**

1. Бельский, А. М. Деструктивные факторы развития Беларуси в социологическом фокусе / А.М. Бельский // Социологический альманах. – Минск : Изд. дом «Беларуская навука», 2018. – Вып. 9. – С. 62–69.
2. Бельский, А.М. Ключевые вызовы развития независимой Беларуси в фокусе медиа и уровень социальной напряженности: социологическая реконструкция / А.М. Бельский // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2019 – № 4. – С. 117–125.
3. Бельский, А. М. Виртуальная репрезентация повседневности молодыми пользователями визуальной социальной сети: социологический анализ / А.М. Бельский // Веснік Магілёўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.А. Куляшова. – 2019. – № 2 (54). – С. 62–70. – (Серыя Д. Эканоміка, сацыялогія, права).
4. Бельский, А.М. Социальные сети в структуре оптимизации медиапродвижения учреждений высшего образования: состояние и векторы развития / А.М. Бельский // Весці БДПУ. – 2019. – № 3 (101). – С. 34 – 38. – (Серыя 2. Гісторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. Эканоміка. Культуралогія).
5. Бельский, А.М. Информационные предпочтения белорусской молодежи в формируемом медиапространстве сети Интернет: сравнительный социологический анализ / А.М. Бельский // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. – 2020. – № 2. – С. 101–108. – (Серия 5. Экономика. Социология. Биология).
6. Бельский А.М. Информационные поводы – триггеры и резонансные дискурсы национального медиапространства: возможности социологического анализа / А.М. Бельский // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2020. – № 3. – С. 111–119.
7. Бельский, А.М. Политика в аксиологической структуре молодежи Беларуси в условиях воздействия сети Интернет и новых медиа: социологический анализ трансформации / А.М. Бельский // Современная молодежь и общество: сб. науч. ст. / под науч. ред. И.И. Калачевой. – Минск : РИВШ, 2021. – Вып. 9. – С. 21-29.
8. Бельский, А.М. Модели потребления контента новых медиа населением Беларуси: теоретико-методологический аспект построения / А.М. Бельский // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2021. – № 4. – С. 97-109.

Публикации в монографических изданиях

9. Бельский, А.М. Потенциал медиадобверия в контексте гармонизации обстановки в стране / А.М. Бельский // Актуальные проблемы современного белорусского общества 2017–2020 гг. : социологический аспект / Д.Г. Ротман [и др.] ; под общ. ред. Д. М. Булышко, Д. Г. Ротмана, В. В. Правдивца. – Минск : БГУ, 2021. – С. 121–140.

10. Бельский, А.М. Социологическая реконструкция событий жизни страны сквозь призму медиарепрезентации / А.М. Бельский // Центр социологических и политических исследований: к 25-летию / А.М. Бельский [и др.] ; под ред. Д.Г. Ротмана. – Минск : БГУ, 2022. – С. 17–36.

Материалы конференций, тезисы докладов и иные издания

11. Бельский, А. М. Коммуникационные схемы: от классики до трансформаций в условиях информатизации / А. М. Бельский // Сборник материалов XII Междунар. науч. конф. студ. и молодых ученых «Наука и образование – 2017» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.enu.kz/downloads/materials/nio-2017-2.pdf>. – Дата доступа: 02.05.2022.

12. Бельский, А.М. Противоречия процесса информатизации как предмет социологического исследования / А. М. Бельский // Материалы VII междунар. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы исследований молодых ученых». – Винница : «Нилан-ЛТД», 2017. – С.112–115.

13. Бельский, А.М. Особенности рассмотрения социального аспекта информатизации в белорусском и российском гуманитарном дискурсе / А.М. Бельский // Общественные науки: теория и практика : материалы VI междунар. науч.-практ. конф. . – Винница : «Нилан-ЛТД», 2017. – С. 53–56.

14. Бельский, А.М. Коммуникационное воздействие на человека в развивающемся информационно обществе / А.М. Бельский // Гражданское общество в современном мире : материалы X Междунар. науч. конф. студ., магистр. и аспирантов, Самара, 6–7 апр. 2017 г. / отв. ред. В.К. Дуюнов. – Самара : Самар. гуманитар. акад., 2017. – С. 117–118.

15. Бельский, А.М. Специфика Интернет-коммуникаций в политической сфере / А. М. Бельский // Новые коммуникативные технологии и современное белорусское общество : электрон. сб. ст. Междунар. науч. конф., Новополоцк, 11–12 нояб. 2016 г. / Полоц. гос. ун-т; под общ. ред. И.А. Бортника. – Новополоцк : Полоц. гос. ун-т, 2017. – С. 132–136.

16. Бельский, А.М. Специфика использования классических коммуникационных схем в условиях функционирования электронных СМИ / А. М. Бельский // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в

современном обществе : материалы IV междунар. науч.-практ. конф., Пермь, 6–7 дек. 2017 г. – Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2017. – С. 9–12.

17. Бельский, А.М. Актуальность правового и социального регулирования Интернет-коммуникаций в политической сфере / А.М. Бельский // Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов по результатам науч.-практ. конф. – Саратов : СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2018. – С. 52–55.

18. Бельский, А.М. Интернет пространство как фактор социализации молодежи: конфликты реального и виртуального / А.М. Бельский // Молодежь и научно-технический прогресс : сб. докладов XII междунар. науч.-практ. конф. студ., аспирантов и молодых ученых: в 3 т. / сост. : Е.Н. Иванцова [и др.]. – Губкин ; Старый Оскол : ООО «Ассистент плюс», 2019. – Т. 3. – С. 148–149.

19. Бельский, А.М. Сравнительный анализ представлений о коммуникации в социально-философской мысли / А.М. Бельский // Молодежь в науке: проблемы и перспективы в эпоху развития инноваций и цифровой экономики / Гомельский филиал Международного университета «МИТСО» ; под общ. ред. С.И. Ляха. – Гомель : ОДО «Центр оперативной печати», 2019. – С. 316–318.

20. Бельский А.М. Поведение пользователей электронных СМИ на сайте сетевого издания: возможности анализа и интерпретации / А.М. Бельский // Социологическое прочтение настоящего и контуры будущего : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 нояб. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол. : А. Н. Данилов (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2020. – С. 93–96.

21. Бельский, А.М. Новые медиа: концептуализация понятия / А.М. Бельский // «Современное общество в условиях социально-экономической неопределенности». XV Междунар. науч. конф. «Сорокинские чтения» : сб. материалов. – М. : МАКС Пресс, 2021. – С. 535–537.

22. Бельский, А.М. Концепции воздействия контента новых медиа на социальный субъект / А.М. Бельский // Проблеми саморозвитку особистості в сучасному суспільстві : Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф., 26–27 бер. 2021 р. / НЮУ ім. Яр. Мудрого. – Х. : Друкарня Мадрид, 2021. – С. 158–160.

23. Бельский, А.М. Концептуализация социальных медиа в структуре новых медиа / А.М. Бельский // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2021» / отв. ред. И.А. Алешковский [и др.]. – М. : МАКС Пресс, 2021 – С. 1–3.

24. Belski, A.M. Combination of methods of collection and analysis of information in modern sociological research / A.M. Belski // Социальное знание в современном обществе : проблемы, закономерности, перспективы : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 4–5 нояб. 2021 г. / НАН Беларуси, Институт социологии ; редкол. : Д.К. Безнюк. (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Медисонт, 2021. – Р. 28–29.

25. Бельский, А.М. Специфика коммуникации в информационном обществе / А.М. Бельский // Актуальные вопросы документоведения и информационной деятельности : теории и инновации : сб. материалов II Междунар. науч.-практ. конф., Одесса, 23–24 мар. 2017 г. / под общ. ред. В.Г. Спринсяна. – Днепропетровск : Середняк Т.К., 2017. – С. 358–364.

26. Бельский, А.М. Социальные коммуникации: от традиционных форм до трансформаций в условиях информатизации / А. М. Бельский // Актуальные социально-экономические вопросы : проблемы и варианты решений : сборник материалов междунар. науч.-практ. конф. (19–20 апр. 2017 г., Россия, Коломна) // Гос. соц.-гум. ун-т. – Коломна : ГСГУ, 2017. – С. 137–142.

27. Бельский, А. М. Роль социокультурного пространства в эффективности трансформационных процессов в условиях расширенного использования информационно-коммуникационных технологий / А.М. Бельский // Социологические чтения-2017 : сб. науч. ст. ГрГУ им. Я. Купалы, факультет истории, коммуникации и туризма; редкол.: Н.В. Козловская (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2017. – С. 23–30.

28. Бельский, А.М. Средства массовой информации в эпоху постмодерна / А.М. Бельский // Стратегические коммуникации в современном мире : сборник материалов по результатам науч.-практ. конф. – Саратов : СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2018. – С. 383–387.

29. Бельский, А.М. Роль медиaprостранства формирующегося информационного общества в гражданском становлении молодежи и демократизационных процессах Беларуси и России / А.М. Бельский // Сборник статей финалистов конкурса молодых экспертов-международников Союзного государства Беларуси и России / под ред. В. В. Сутырина. – М. : ГАУГН-Пресс, 2018. – С. 45–62.

30. Бельский, А.М. Феномен социальной коммуникации: сущность и роль в обществе / А.М. Бельский // Актуальні питання документознавства та інформаційної діяльності : теорії та інновації : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 27–29 бер. 2019 р. / під заг. ред. В.Г. Спринсяна. – Дніпро : Середняк Т. К., 2019. – С. 425–434.

31. Бельский, А.М. Гражданская идентичность студенческой молодежи Беларуси в условиях воздействия сети Интернет и новых медиа : социологический анализ трансформации / А.М. Бельский // Актуальные проблемы развития человеческого потенциала в современном обществе : материалы VI Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. (3–4 дек. 2019 г.) / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2019. – С. 12–17.

32. Бельский, А.М. Активное гражданство студенческой молодежи Беларуси в условиях воздействия сети Интернет и новых медиа: социологический

анализ трансформации / А.М. Бельский // Молодежная галактика. – 2019. – № 16. – С. 83–90.

33. Бельский, А.М. Восприятие демократии студенческой молодежью Беларуси в условиях воздействия сети Интернет и новых медиа : социологический анализ трансформации / А.М. Бельский // Вестник Тюменского государственного института культуры : материалы X Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием «Социум. Культура. Личность. Досуг: наука, инновации, практика», 21–22 нояб. 2019 г. / гл. ред. И.Н. Омельченко. –Тюмень : РИЦ ТГИК, 2019. – С. 114–119.

34. Бельский, А.М. Электронные СМИ в трансформации гражданской позиции молодежи Беларуси: социологический очерк / А.М. Бельский // Молодежная Галактика. – 2020. – №17. – С. 138–145.

35. Бельский, А.М. Социологическая реконструкция классических моделей медиавоздействия: исследовательские перспективы в изучении влияния новых медиа / А.М. Бельский // Современные проблемы социально-гуманитарных и юридических наук: теория, методология, практика: материалы VIII междунар. науч.-практ. конф. / под общ. ред. Е.В. Королук. – Краснодар : Краснодарский ЦНТИ, 2021. – С. 32–42.

36. Бельский, А.М. Концептуализация феномена «новые медиа» в социальногуманитарном знании : дисциплинарный обзор / А.М. Бельский // Социологический нарратив 2021 : Общество в контексте новых вызовов : риски и возможности : сб. статей по материалам XX Всерос. науч. конф. студ. и аспирантов / РГГУ, Социолог. фак-т; под общ. ред. Р.И. Анисимова; сост.: Р.И. Анисимов. – М. : РГГУ, 2021. – С. 194–201.

37. Бельский, А.М. «Give-up-itis» мира новых медиа: психогенная смерть или настоящая жизнь / А.М. Бельский // Социологическая наука и образование : современные вызовы и риски : материалы междунар. науч.-практ. конф., посвящ. памяти проф. Г.П. Давидюка, Минск, 10 нояб. 2021 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол. : А.Н. Данилов (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – С. 188 – 193.

38. Бельский, А.М. Социальный портрет потребителей традиционных и новых медиа: основные черты и особенности медиапотребления / А.М. Бельский // Человек. Культура. Общество : сб. науч. статей 18-й ежегодной науч. конф. студ. и аспирантов фак. философии и соц. наук БГУ, Минск, 22 апр. 2021 г. / БГУ, Фак. философии и соц. наук; редкол.: Г.А. Фофанова (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2021. – С. 17-21.

РЭЗЮМЭ

Бельскі Аляксандр Міхайлавіч

НОВЫЯ МЕДЫЯ НАЦЫЯНАЛЬНАГА ІНФАРМАЦЫЙНАГА ПРАСТОРУ: СПЕЦЫФІКА ЁЗДЗЕЯННЯ І ТЫПЫ МЕДЫЯСПАЖЫВАННЯ

Ключавыя словы: новыя медыя, традыцыйныя СМІ, сродкі масавай інфармацыі, інфармацыйная прастора, медыяспажыванне.

Мэта работы: раскрыць значэнне, асаблівасці функцыянавання, спецыфіку ёздзеяння і сучасныя тыпы медыяспажывання новых медыя ў інфармацыйнай прасторы Рэспублікі Беларусь.

Асноўныя метады даследавання: метады збору дадзеных: анкетнае апытанне (тэхналогіі PAPI, CATI, CAWI), кантэнт-аналіз, віртуальная фокус-групавая дыскусія, экспертнае апытанне; **метады аналізу дадзеных:** агульнанавуковыя метады пазнання (аналіз, групоўка, параўнанне), першасны і другасны аналіз, шматмерныя метады статыстычнага аналізу.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. Прадстаўлены ды абагульнены ключавыя падыходы да вывучэння новых медыя ў сацыяльна-гуманітарных ведах, раскрыты тэарэтыка-метадалагічныя асаблівасці даследавання іх уплыву з рэінтэрпрэтацыяй найбольш уплывовых тэорый, вызначана сучаснае становішча і дынаміка новых медыя ў структуры інфармацыйнай прасторы з выяўленнем іх спецыфікі ёздзеяння на мэтавую аўдыторыю, яе сацыяльнага партрэту, выдзелены ключавыя тыпы медыяспажывання новых медыя насельніцтвам Беларусі.

Рэкамендацыя аб прымяненні вынікаў. Вынікі дысертацыйнага даследавання могуць быць выкарыстаны на ўзроўні Міністэрства інфармацыі Рэспублікі Беларусь падчас карэкціроўкі фарматаў інфармацыйнай працы ў сетцы інтэрнэт, грунтуючыся на дадзеных апрабаванай стратэгіі выяўлення рэзанансных падзей і іх ацэнкі. На ўзроўні Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь для распрацоўкі рэкамендацый установам адукацыі па ўкараненні курсаў па дыскурс-аналізу. На ўзроўні даследчых арганізацый з мэтай укаранення ў практыку прапанаваных схем праектавання даследчых стратэгий, з прычыны таго, што апрабаваныя сацыялагічнай стратэгіі камбінавання якасных і колькасных метадаў для дасягнення трыянгуляцыйнага эфекту даследчых працэдур, рэалізаваная ў працы, прадэманстравала сваю эфектыўнасць.

Галіна прымянення: тэарэтычная сацыялогія, метадалогія і метады сацыялагічных даследаванняў, сацыялогія грамадскай думкі.

РЕЗЮМЕ

Бельский Александр Михайлович

НОВЫЕ МЕДИА НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА: СПЕЦИФИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ И ТИПЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

Ключевые слова: новые медиа, традиционные СМИ, средства массовой информации, информационное пространство, медиапотребление.

Цель работы: раскрыть значение, особенности функционирования, специфику воздействия и современные типы медиапотребления новых медиа в информационном пространстве Республики Беларусь.

Основные методы исследования: методы сбора данных: анкетный опрос (технологии PAPI, CATI, CAWI), контент-анализ, виртуальная фокус-групповая дискуссия, экспертный опрос; **методы анализа данных:** общенаучные методы познания (анализ, группировка, сравнение), первичный и вторичный анализ, многомерные методы статистического анализа.

Полученные результаты и их новизна. Представлены и обобщены ключевые подходы к изучению новых медиа в социально-гуманитарном знании, раскрыты теоретико-методологические особенности исследования их влияния с реинтерпретацией наиболее влиятельных теорий, определено современное положение и динамика новых медиа в структуре информационного пространства с выявлением специфики их воздействия на целевую аудиторию, сформирован социальный портрет и выделены типы медиапотребления новых медиа населением Беларуси.

Рекомендация о применении результатов. Результаты диссертационного исследования могут быть использованы на уровне Министерства информации Республики Беларусь в ходе корректировки форматов информационной работы в сети Интернет, основываясь на данных апробированной технологии выявления резонансных событий и оценки их интерпретационной среды. На уровне Министерства образования Республики Беларусь для разработки рекомендаций учреждениям образования по внедрению курсов по дискурс-анализу. На уровне исследовательских организаций с целью внедрения в практику предложенных схем проектирования исследовательских стратегий ввиду того, что апробация социологической стратегии комбинирования качественных и количественных методов для достижения триангуляционного эффекта исследовательских процедур продемонстрировала свою эффективность.

Область применения: теоретическая социология, методология и методы социологических исследований, социология общественного мнения.

SUMMARY

Belski Alexander Mikhailovich

**NEW MEDIA
OF THE NATIONAL INFORMATION SPACE:
SPECIFICITY OF IMPACT AND TYPES OF
MEDIA CONSUMPTION**

Key words: new media, traditional media, mass media, information space, media consumption.

The purpose of the work: reveal the meaning, features of functioning, the specifics of the impact and modern types of media consumption of new media in the information space of the Republic of Belarus.

Main research methods: data collection methods: questionnaire survey (PA-PI, CATI, CAWI technologies), content analysis, virtual focus group discussion, expert survey; methods of data analysis: general scientific methods of cognition (analysis, grouping, comparison), primary and secondary analysis, multivariate methods of statistical analysis.

The results obtained and their novelty. The key approaches to the study of new media in social and humanitarian knowledge are presented and summarized, the theoretical and methodological foundations for studying their influence are disclosed with the reinterpretation of the most influential theories, the current position and dynamics of new media in the structure of the information space are determined, with the identification of the specifics of their impact on target audience, a social portrait was formed and the types of media consumption of citizens of Belarus were identified.

Recommendation on the application of the results. The results of the dissertation research can be used at the level of the Ministry of Information of the Republic of Belarus in the course of adjusting the formats of information work on the Internet, based on the data of the proven strategy for identifying resonant trigger events. At the level of the Ministry of Education of the Republic of Belarus to develop recommendations for educational institutions on the introduction of courses of discourse analysis. At the level of research organizations in order to put into practice the proposed schemes for designing research strategies, in view of the fact that the testing of the sociological strategy of the combination of qualitative and quantitative methods to achieve the triangulation effect of research procedures, implemented in the work, has justified itself.

Scope: theoretical sociology, methodology and methods of sociological research, sociology of public opinion.

