

## **ІНФАРМАЦЫЙНАЕ ПОЛЕ СЕТКАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ Ў СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ І ЯЕ СУБ'ЕКТЫ**

*Смолік А. І., д-р культуралогіі, праф., г.Мінск*

У навуковай тэорыі і сацыяльнай практыцы ў адносінах да сучаснага грамадства ўсё часцей выкарыстоўваецца дэфініцыя “інфармацыйнае”. О. Тофлер у сваёй працы “Трэцяя хваля”, напісанай яшчэ ў XX ст., адзначаў, што “мы – апошняе пакаленне старой цывілізацыі і першае пакаленне новай” [3, с. 321]. Пад новай цывілізацыяй ім разумелася інфармацыйнае грамадства. Праўда, у адносінах да Беларусі нярэдка выказваюцца скептычныя меркаванні аб ўзроўні ўдзелу нашай краіны ў агульнасусветнай інфармацыйна-камунікатыўнай прасторы. Але відавочна, што нягледзячы на пэўныя “беларускія асаблівасці”, краіна з’яўляецца класцерам інфармацыйна-камунікатыўнага асяроддзя. Сведчаннем інфарматызацыі беларускага грамадства выступае фарміраванне асобай сацыяльнай прасторы, віртуалізацыі сацыяльных і міжасабовых адносін. Індывід сёння фарміруецца пад уплывам інфармацыі і асноўнымі яго камунікантамі на ўсіх этапах сацыялізацыі і інкультурацыі выступаюць *спецыфічныя суб’екты*. У XXI ст. у віртуальнай культурнай камунікацыі адбываецца канструіраванне сацыяльнай рэальнасці розных сацыяльных груп, складанне рэгуліруючых норм і каштоўнасцей культуры, арганізацыйнай структуры інтэрнэт-супольнасцей.

Аналіз сучаснай сеткавай камунікацыі, звязанай з працэсамі ўзнаўлення культурнай прасторы сацыяльна, дазваляе вылучыць шэраг значных *суб’ектаў рэlevantнага інфармацыйнага поля*. Даследчыкі абазначанай праблемы да такіх суб’ектаў адносяць *інтэрнэт-прафесіяналаў* як якасна новы сацыяльна-культурны феномен, які займаецца дзейнасцю па фарміраванні і прадстаўленні інфармацыйных узораў актуальнасці ў віртуальнай прасторы [1]. Пры гэтым маецца на ўвазе, што носбітамі гэтых узораў з’яўляюцца не толькі слова, але і выява, фотаздымак, кіно, відыё, гук – гэта значыць любы аб’ект, здольны выступаць у ролі носбіта інфармацыі. Такімі суб’ектамі лічацца сеткавыя журналісты, рэдактары і адміністратары сайтаў, якія разглядаюць віртуальную прастору як аснову сваёй штодзённай прафесійнай дзейнасці. Шэраг навукоўцаў лічаць, што сеткавая журналістыка нічым не адрозніваецца ад традыцыйнай журналістыкі і па гэтаму выдзяленне яе ў

асобны від неправамерна. На наш погляд, сеткавая журналістыка як прафесійная дзейнасць істотна адрозніваецца ад традыцыйнай. Інтэрнэт-журналісту недастаткова мець якасці толькі характэрныя звычайнаму журналісту. Ён павінен умець асаблівым спосабам арганізаваць свой тэкст, зрабіўшы яго мінімальна кароткім, але максімальна выразным. Ад яго патрабуецца таксама дызайнерская інтуіцыя: як пры дапамозе графічных альбо анімацыйных сродкаў выдзяліць патрэбнае слова альбо думку, як правільна ўставіць гіперспасылку, як аформіць падзагалоўкі і г.д. Інтэрнэт-журналіст павінен мець навыкі кіравання інтэрактыўнымі камунікацыямі, якія заключаюцца ў тым, каб ствараць, падтрымліваць і мадэрнізіраваць інфармацыйныя рэсурсы, забяспечваць сувязь з іншымі рэсурсамі і спажыўцамі.

Яшчэ адну групу суб'ектаў інфармацыйнага поля сеткавай камунікацыі ўтвараюць *прадстаўнікі культурнай эліты* (мастацтвазнаўцы, пісьменнікі, артысты, мадэльеры, вучоныя, рэжысёры і г.д.). Іх дзейнасць знаходзіць адлюстраванне ў віртуальнай прасторы альбо адбываецца ў ёй і ўплывае на спецыфічныя асаблівасці культурнага ўзаемадзеяння, задае новыя кірункі ўнутры і міжкультурнай камунікацыі, вядзе да пераасэнсавання культурных норм, каштоўнасцей, ліній паводзін. Віртуальны вобраз эліты фарміруецца пераважна інтэрнэт-прафесіяналамі, сеткавымі журналістамі ў сферы культуры, якія маюць актыўныя каналы ўзаемадзеяння з прадстаўнікамі культурнай эліты. Інструментамі рэпрэзентацыі вобразаў з'яўляюцца інтэрв'ю, агляды навін, аналітычныя артыкулы і г.д.. Функцыі сувязі інтэрнэт-карыстальнікаў з прадстаўнікамі эліты рэалізуюць шматлікія форумы і дыскусійныя пляцоўкі ў Інтэрнэце, разнастайныя “выбары” і “прэміі”, дзе тэмай для абмеркавання з'яўляюцца ў асноўным ужо прадстаўленыя інтэрнэт-прафесіяналамі падзеі культуры і роля той альбо іншай асобы ў іх ажыццяўленні.

Па падліках даследчыкаў віртуальнай прасторы прыкладна звыш 40 % дарослага насельніцтва Беларусі ў 2011 г. з'яўляліся інтэрнэт-карыстальнікамі. Па дадзеных фонда “Общественное мнение” у 2014 г. колькасць карыстальнікаў Інтэрнэта на постсавецкай прасторы павялічыцца да 71 % [2]. У сувязі з гэтым *інтэрнэт-карыстальнікаў* можна таксама аднесці да суб'ектаў інфармацыйнага поля сеткавай камунікацыі. Сярод іх

вылучаюць шэраг катэгорый: “інструменталісты”, “пасрэднікі”, “стваральнікі” і “даследчыкі”. Безумоўна, адрозненні іх умоўныя, так як усе яны выкарыстоўваюць Інтэрнэт у якасці сродка для вырашэння вучэбных, камерцыйных, забаўляльных задач, займаюцца пошукам пэўнай інфармацыі, запаўняюць Сетку зместам і формамі, распрацоўваюць сцэнарыі яе развіцця, вывучаюць уласцівасці, функцыі, праблемы развіцця Інтэрнэта.

Такім чынам, сучаснае асяроддзе Інтэрнэта ўяўляе сабой сукупнасць узаемазвязаных і актыўна ўзаемадзеючых паміж сабой суб’ектаў, а таксама інфармацыйных прадуктаў іх актыўнасці.

Літаратура:

1. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТА-ДАНА, 2005. – с. 237.
2. Отчет Фонда «Общественное мнение» [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/map/projects/Internet>.
3. Тоффлер, О. Третья волна. Текст / О. Тоффлер. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – с. 419.