

А. В. Посталовский

**Национальное информационное поле
в контексте вызовов
и угроз современного мира:
социологическое измерение**

Монография

Минск
РИВШ
2019

УДК 316.77(476)
ББК 60.56(4Бел)
П63

Рекомендовано
научно-техническим советом Центра социологических
и политических исследований
Белорусского государственного университета
(протокол № 2 от 25 января 2019 г.)

Рецензенты:
член-корреспондент Национальной академии наук Беларуси,
доктор социологических наук, профессор *А. Н. Данилов*;
доктор социологических наук, профессор *С. А. Шавель*

Посталовский, А. В.

П63 Национальное информационное поле в контексте вызовов
и угроз современного мира: социологическое измерение : моно-
графия / А. В. Посталовский. – Минск : РИВШ, 2019. – 236 с.
ISBN 978-985-586-242-1.

В монографии представлено комплексное научно-теоретическое осмысление процессов трансформации национального информационного поля с позиций социологической науки. На основе многолетних эмпирических мониторинговых исследований (2003–2017 гг.) информационного поля Республики Беларусь выделяются основные тенденции и особенности его функционирования в современных условиях. Немаловажное значение в условиях развития информационного поля и общества в целом также приобретают формирующиеся вызовы и угрозы как результат практического применения технологий негативного информационно-коммуникативного воздействия, следствием которых выступает структурное видоизменение содержания современных социально-политических конфликтов.

Адресуется социологам, политологам, журналистам, практикам государственного управления и всем, кто интересуется современными тенденциями развития средств массовой информации и социальных медиа.

УДК 316.77(476)
ББК 60.56(4Бел)

ISBN 978-985-586-242-1

© Посталовский А. В., 2019
© Оформление. ГУО «Республиканский
институт высшей школы», 2019

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития общества характеризуется активным включением средств массовой информации (СМИ) и информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) в повседневную жизнь человека. Необходимость потребления человеком информации, получение новых знаний, желание быть информированным относительно происходящих в стране и мире событий обусловили высокую значимость и влияние современных СМИ как основного канала трансляции и распространения информационно-новостного контента. Указанные тенденции развития современных социальных систем привели к образованию и господству научно-теоретической парадигмы информационного общества – принципиально новой фазы цивилизационного развития.

Повседневные практики информационного общества связаны с воспроизводством, хранением и распространением информации, удовлетворением информационных потребностей личности. Сама массовая информация как комплекс сведений и знаний об окружающем мире, методика и технология ее передачи, а также процедура ее распространения и донесения до аудитории становятся важнейшим инструментом функционирования современного общества.

Вместе с тем необходимо отметить, что современное общество, несмотря на высокую степень внедрения в повседневность ИКТ, несет также в себе риски и вызовы устойчивому развитию и стабильному функционированию социальных систем. Информация выступает не только комплексом знаний, но и важнейшим инструментом социально-психологического воздействия на сознание, ценностные ориентации и поведенческие установки личности.

Если раньше воспроизводимый СМИ контент являлся продуктом информирования населения, то в настоящее время посредством ресурса СМИ образуются и разрешаются социально-политические конфликты,

геополитические противоречия, дискуссионные и проблемные вопросы в обществе в целом. В условиях глобализирующегося мира и геополитических рисков на первый план выходит борьба за общественное сознание и регуляцию информационных потоков, чтобы обеспечить преимущество в плане массово-психологического воздействия на личностное сознание. Как отмечается в утвержденной 18 марта 2019 г. Концепции информационной безопасности Республики Беларусь, «трансформация социума в информационное общество порождает новые риски, вызовы и угрозы, которые напрямую затрагивают вопросы обеспечения национальной безопасности, в том числе защищенность информационного пространства, информационной инфраструктуры, информационных систем и ресурсов» [149].

Обладание информацией, а также ее использование и применение сторонами конфликта при столкновении интересов либо возникновении противоречия представляются уже сформировавшимся и естественным инструментом разрешения конфликтной ситуации, вследствие чего на первый план выходят методы и формы обнародования и распространения информации среди массовой аудитории. Функцию донесения информации до заинтересованной аудитории выполняют традиционные средства массовой информации и Интернет в целом.

Согласно положениям Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, «информационная сфера превращается в системообразующий фактор жизни людей, обществ, государств. Усиливается роль и влияние средств массовой информации и глобальных коммуникационных механизмов на экономическую, политическую и социальную ситуацию» [100, с. 6]. В связи с этим возникает необходимость комплексного социологического научно-теоретического и эмпирического изучения информационного воздействия традиционных СМИ и Интернета, которые в совокупности образуют информационное поле Республики Беларусь.

Информационное поле – это прежде всего сфера функционирования и информационного воздействия традиционных СМИ и интернет-ресурсов (сайты, новостные порталы), включая средства сетевой виртуальной медиакommunikации (ССВМК), в пределах конкретного территориального пространства. Долгое время определяющую роль в национальном информационном поле (НИП) играли

исключительно традиционные СМИ. Однако развитие Интернета и сетевых коммуникативных технологий привело к тому, что в информационное поле активно вступает и завоевывает в нем свою нишу новый «игрок» – средства сетевой виртуальной медиакommunikации, представляющие собой одну из форм социальной коммуникации с использованием технических возможностей Интернета, предполагающие межличностное общение, а также обмен информацией и ее распространение между индивидами с последующим объединением в сообщества и группы по интересам. Отличительным признаком ССВМК от традиционных СМИ является возможность самих потребителей информации выступать производителями и распространителями информационного продукта.

Изменение каналов воспроизводства и распространения массовой информации привело к перераспределению информационного воздействия на аудиторию в сторону возрастающего влияния электронно-коммуникативных СМИ, что обусловило в конечном итоге структурную трансформацию национального информационного поля. Развитие сетевых ресурсов преобразовало не только систему национальных СМИ, но и оказало значительное влияние на повседневные личностные коммуникативные практики. Еще в начале 2000-х гг. телефон был основным инструментом коммуникации. Затем широкое распространение получила пейджинговая сеть (пейджер) – принципиально новая форма межличностной коммуникации. Однако востребованность данного ресурса была недолгой ввиду стремительного развития Интернета и возникновения принципиально новых каналов связи.

Формирующиеся в середине 2000-х гг. социальные сети стали следующей ступенью личностно-коммуникативного общения, окончательно видоизменив практики медиапотребления. Появление смартфонов и иных гаджетов вызвало цифровизацию массовой информации и «клипизацию» сознания аудитории, вследствие чего традиционные форматы и объемы информационного продукта просто перестали восприниматься потребителями информации. Указанные тенденции произошли в относительно небольшой временной период (за 13–15 лет) и давно стали неотъемлемым атрибутом жизни человека.

Со временем первоочередное значение принимают меняющиеся под воздействием дигитализационного процесса приоритеты массо-

вой аудитории относительно источников получения информации по важнейшим общественно-политическим и социально-экономическим проблемам. Именно приоритеты аудитории, на наш взгляд, во многом определяют повестку содержания материалов СМИ. В свою очередь соответствие информационного контента предпочтениям потребителей информации обуславливает востребованность конкретных информационных ресурсов и иных каналов воспроизводства и распространения массовой информации. Исследовательский поиск в заданном направлении позволяет раскрыть особенности и специфику функционирования НИП и сформировать прогноз относительно его последующей структурной трансформации.

Социологическое исследование особенностей функционирования информационного поля Республики Беларусь осуществлялось в рамках выполнения автором настоящей монографии научно-исследовательских работ по заказу Министерства информации Республики Беларусь. Автор осуществлял научно-методическое руководство временным научным коллективом, созданным на базе Центра социологических и политических исследований Белорусского государственного университета (ЦСПИ БГУ), и обеспечивал реализацию проекта «Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь (социологический мониторинг)» (научный руководитель проекта – доктор социологических наук, профессор Д. Г. Ротман) в 2011–2017 гг. (№ госрегистрации 20112207 от 20 апреля 2011 г., № 20121968 от 13 апреля 2012 г., № 20131732 от 1 июля 2013 г., № 20141417 от 16 апреля 2014 г., № 20150999 от 5 мая 2015 г., № 20162805 от 20 июня 2016 г., № 20170561 от 1 марта 2017 г.), основные научные результаты которого отражены в тексте монографии. Реализация научно-исследовательского проекта предполагает участие в сборе, обработке эмпирических данных, подготовке отчетных документов и итоговых аналитических отчетов о научно-исследовательской работе, в том числе совместно с другими сотрудниками временного научного коллектива, а также научных публикаций по заявленному проблемному полю. Кроме того, автор является соисполнителем научно-исследовательской работы 3.1.01.1 «Разработка комплекса технологий эффективного противодействия дестабилизирующим факторам современного мира для обеспечения устойчивого развития Республики Беларусь», реализация которой

позволила ему индивидуально получить некоторые результаты, представленные в тексте настоящей работы.

В структурно-содержательном плане монография предусматривает концептуализацию понятия «информационное поле» в социологической теории; выделение особенностей и основных этапов трансформации национального информационного поля; описание структуры (расстановка приоритетов) информационного поля Республики Беларусь, сформировавшейся в настоящее время; раскрытие места и роли конкретного сегмента (телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет (сайты, порталы), ССВМК) в информационном поле и относительно других сегментов поля; выявление потенциальных направлений трансформации национального информационного поля; описание и классификацию факторов дестабилизации как основных содержательных компонентов вызовов и угроз современного мира; анализ содержания и технологий современных социально-политических конфликтов.

Помимо раскрытия структуры национального информационного поля и содержания его трансформации, немаловажное значение имеют формирующиеся в рамках функционирования информационного общества и цифровой среды вызовы и угрозы современного мира. Учитывая, что в настоящее время средства массовой информации являются не только источником информирования индивидов о повседневности, но и эффективным инструментом воздействия на сознание и поведенческие установки, в монографии рассмотрены вопросы дестабилизации общественно-политических систем. Анализ содержания современных конфликтов показывает, что дестабилизация общественно-политических систем, усиление радикальности действий сторон конфликта в период политических противостояний, развитие бифуркационных процессов происходят во многом благодаря использованию ресурсов СМИ и ССВМК.

На примере конкретных социально-политических конфликтов, в частности, «цветных революций» и иных форм конфликторазрешения, произошедших на постсоветском пространстве в период 2003–2018 гг., выделяются особенности и специфика процесса дестабилизации общественно-политических систем. Проведена классификация и типология форм дестабилизаций, выявлены дестабилизирующие факторы и источники конфликтности в ряде государств постсоветского пространства, сформирован категориальный аппарат дестабилиза-

ционного процесса. Немаловажное значение также имеют конкретные практики применения ресурсов средств сетевой виртуальной медиа-коммуникации в указанных конфликтах.

Монография представляет собой одну из первых попыток в отечественном научном сообществе научно-теоретического осмысления основных этапов трансформации национального информационного поля с позиций теоретико-методологического инструментария социологической науки. Исследовательская стратегия и структурно-функциональный подход к раскрытию заявленного проблемного поля позволили получить комплексное представление о структуре и содержании информационного поля Республики Беларусь в контексте происходящих в настоящее время вызовов, угроз и иных форм социально-политических дестабилизаций на постсоветском пространстве.

Теоретико-методологические основания социологического изучения информационного поля

1.1. Концептуализация понятия «информационное поле»

Сегодня уже не вызывают возражений утверждения, что средства массовой информации обеспечивают процесс коммуникации между политическими, экономическими, социальными институтами и своей потенциальной аудиторией. При этом СМИ также выступают в качестве самостоятельного политического и социального института, располагающего определенным экономическим потенциалом и собственными социально-политическими приоритетами. Ш. Л. Монтескье в свое время предложил концепцию разделения власти на законодательную, исполнительную и судебную [137], подчеркивая систему сдержек и противовесов в аппарате управления государством, не допускающую узурпации властных полномочий каким-нибудь обособленным политическим институтом. В настоящее время классическая теория разделения властей включает в себя такой новый институт, как средства массовой информации, позиционируемые как «четвертая власть».

Ресурсы СМИ позволяют оказывать существенное влияние и воздействие на все сферы социально-экономической и политической жизни современного общества. По мнению Т. В. Науменко, «этот факт послужил основанием возникновения термина “четвертая власть”, наделяющего массовые коммуникации некими особыми властными полномочиями» [143]. СМИ активно используются в ходе проведения электоральных кампаний, обеспечивают реализацию государственной идеологической политики. Немаловажную роль СМИ также играют в вопросе формирования института информационной безопасности, не допуская негативного воздействия информации на сознание граждан. Как отмечают Д. Г. Ротман и Н. П. Веремева, «...одновременно

СМИ в настоящее время превратились в отдельный элемент культуры, который идет столь же стремительно, как и медиатизация политики» [153, с. 3]. Являясь важнейшим фактором формирования культуры и ценностных ориентаций, средства массовой информации сами по себе стали выступать культурой и ценностью в социально-философском контексте.

Интенции развития теории нового индустриального общества (Д. К. Гелбрейт [50]) в социогуманитарных науках обусловили формирование концептуальных теоретических основ постиндустриальной (информационной) цивилизации (Д. Э. Белл [7], Э. Тоффлер [211; 212], Ф. Уэбстер [254]), в которой подчеркивается перманентная включенность индивида в механизм обмена информационными потоками. Тенденции активного внедрения информации в повседневность личности также закреплены в Окинавской хартии глобального информационного общества (2000), где констатируется, что «революционное воздействие информационно-коммуникативных технологий касается образа жизни людей, их образования и работы, а также взаимодействия правительства и гражданского общества» [152, с. 51].

Как отмечал в своих работах Н. Луман, «если в сообщении передается информация, то задавать уточняющие вопросы можно не только сообщаемому, но и всем остальным, получившим и понявшим информацию» [116, с. 41]. В данном случае подчеркивается значимость такого явления, как интерпретация социального факта средствами массовой информации и его последующее усвоение индивидом, возрастает роль традиционных (печатные СМИ, радио) и электронных (интернет-ресурсы, телевидение) СМИ в обществе, которые посредством информационного воздействия и содержания информационного контента способны влиять на происходящие в стране и мире процессы.

Теоретические и концептуальные основы информационного общества как принципиально новой фазы общественного и цивилизационного развития, где знания и обладание информацией будут играть фундаментальную и основополагающую роль в построении общественной и социальной структуры, заложены в трудах М. Кастельса [90; 91; 244], Д. Белла [7], Г. Бехманна [9], М. Маклюэна [119; 120], Ф. Махлупа [249], Э. Тоффлера [211; 212], Н. Лумана [116; 117], Ф. Уэбстера [254], Й. Масуды [251]. Труды данных ученых носят социально-философский характер и посвящены формированию

научно-теоретической парадигмы постиндустриального общества знаний (информационного общества). В научное обращение вводят такие понятия, как «общество знаний», «информационная экономика», инновационное «общество риска», которые так или иначе выступают основными атрибутами в содержательном контексте понимания научно-теоретической парадигмы новой фазы цивилизационного развития.

Концептуальное осмысление философии информационной цивилизации нашло отражение в трудах И. Д. Вайсбанда [19], Н. Винера [23], Е. Ван Поведской [165], П. Вирилио [24], В. А. Иноземцева [79], А. И. Ракитова [188], К. Шеннона [230], В. Д. Попова [166], А. А. Лазаревича [108], Д. И. Широканова [235], И. И. Юзвishина [241]. Авторы в своих работах дискутируют о роли информации в обществе, особенностях и значимости знаний в повседневной жизни человека. Так, век компьютерной революции и интеллектуальных машин становится в представлении Д. Джонсона «парадигмальной фазой общественного развития» [248]. Комплекс знаний и сведений о повседневной жизни, представляющий собой концепт информации, который формирует так называемую «информационную эру», выступает гарантом дальнейшего развития индивида и общества. Функционирующие в рамках территориально-пространственной сферы информационные потоки формируют общественные отношения относительно распределения благ, связанных с воспроизводством и распространением принципиально новых знаний и наукоемких технологий.

Социально-психологические особенности восприятия информации, равно как ее применение и воздействие на сознание личности, были рассмотрены Д. А. Волкогоновым [25] и Ю. А. Шерковинным [231]. Советская научная школа при изучении информационных процессов концентрировала свое внимание на особенностях формирования сознания и функционирования психики на получение как негативной, так и позитивной информации для субъекта. Предметом изучения ее представителей становится информация как совокупность поступающих в головной мозг сведений, отражающаяся на рефлексии и поведенческих установках личности.

Следующим этапом научно-теоретического осмысления информационных процессов выступает попытка теоретико-методологической концептуализации понятия «информационное противоборство» как фор-

мы воздействия на общественное сознание. В качестве теоретического обозначения данного феномена, как правило, используется термин «психологическая (гибридная) война», в которой основной целью агрессора (инициатора ведения психологической войны) является подавление воли (деморализация) и разрушение сформировавшихся ценностных установок и ориентаций. Описательный анализ форм и методов ведения психологической войны нашел отражение в работах П. Лайнбарджера [109], В. Г. Крысько [107], Г. Г. Почепцова [185], А. Г. Караяни [86].

Роль СМИ в общем функционировании информационного поля в условиях политического противостояния и общие проблемы методологии социологического исследования СМИ рассматриваются в работах П. Бурдые [14–16], Б. А. Грушина [128], С. Н. Бухарина [18], Г. Н. Вачнадзе [20], А. В. Воронцовой [28], И. М. Дзялошинского [55; 56], Б. З. Докторова [58], И. И. Засурского [70], Ч. С. Кирвеля [93], Н. В. Корытниковой [101], Д. Лиона [249], П. Монро [136], М. Р. Пачулия [161], П. Химанена [245], Ф. И. Шаркова [227], Г. Шиллера [232], М. Фаслера [246], А. И. Черных [226]. Ученые изучают аспекты манипулятивного воздействия на массовое сознание посредством проводимой национальными СМИ информационной политики. Манипуляция как социально-психологический феномен, представляющий собой форму контроля и управления поведением личности посредством заведомо ложной либо иллюзорной информации, выступает основополагающим теоретическим конструктом в трудах указанных выше авторов. Средства массовой информации и медиасреда конституируются в качестве самостоятельной структурно оформленной ветви власти в системе управления.

Манипулятивный контекст изучения информационного противоборства и влияния инструментария современных СМИ в политической сфере нашел научно-теоретическое продолжение и развитие в трудах С. Г. Кара-Мурзы [87; 88] И. Н. Панарина [158], А. М. Цуладзе [225], В. Г. Грачева [47]. Исследователи рассматривают инструмент политических манипуляций в процессе информационного воздействия. Отмечаются попытки теоретико-методологической концептуализации понятий «информационная война» и «информационное воздействие» в политической сфере.

Попытку комплексного научно-теоретического осмысления информационной войны как использования информации в качестве воз-

действия на индивидуальное и массовое сознание с целью получения контроля над поведением или общественным мнением предприняли Н. А. Брусицын [13], В. А. Лисичкин [114], А. В. Манойло [124; 125], С. П. Расторгуев [189], С. В. Ткаченко [209], С. Н. Гриняев [48]. Несмотря на глубину теоретического анализа и синтеза феномена информационных войн, среди ученых отмечаются значительные расхождения при концептуализации дефиниции. Предложенные научно-теоретические трактовки понятия по своему содержанию варьируются от абстрактно-обширных до узкоспециальных, значительно ограничивающих и детализирующих предметно-объектную сферу определения. Отметим, что перечисленные выше работы в контексте рассматриваемой проблемы носят, как правило, историко-политологический характер. Их содержание посвящено теоретическому описанию происходящих событий, а также их исторической реконструкции.

Теоретико-методологические основания социологического изучения социальных сетей как формы коммуникации и принципиально новой модели функционирования общественных систем нашли отражение в работах С. В. Докуки [59; 60], М. Кастельса [90; 91], Р. Коллинза [97], М. Грановеттера [247], Я. Штайнштадена [238], Г. В. Градосельской [43], Г. Рейнгольда [190]. Труды данных ученых позволили говорить о формировании в социогуманитарных науках сетевого медиакоммуникативного подхода. Сетевой подход к изучению общества предполагает рассмотрение общественной структуры в качестве совокупности социальных связей, контактов акторов и социальных агентов, вступающих между собой в отношения посредством межличностной коммуникации в виртуальном пространстве.

В отечественной науке проблемы функционирования информационного пространства, а также влияние СМИ и современных ИКТ на массовое сознание и ценностные ориентации личности рассмотрены в работах отечественных ученых Е. М. Бабосова [3], А. М. Беленковой [6], В. К. Бутранца [17], В. П. Воробьева [27], О. П. Герасимович [31], А. А. Градюшко [44–46], А. Н. Данилова [51; 192], Е. И. Дмитриева [27], С. В. Дубовика [61], Г. М. Евелькина [63], Н. А. Елсуковой [64], Н. В. Ефимовой [66], Е. М. Ильиной [76], О. Н. Касперович-Рынкевич [89], Е. Н. Князевой [94], О. В. Кобяка [95], Г. П. Коршунова [99], И. Н. Красавцевой [103], А. Ю. Кузьминовой [104], Т. В. Купчиновой [105], Н. В. Курилович [106], С. В. Лапиной [110], Е. В. Лебедевой

[111], О. Т. Манаева [123], С. В. Масленченко [127], Н. Л. Мысливца [139], С. А. Поваляева [164], А. В. Потребина [183], В. В. Правдивца [81], Д. Г. Ротмана [81; 153; 167; 168; 172; 173; 192; 193], А. В. Рубанова [194], А. Я. Сарны [195], И. В. Сидорской [197], В. А. Степанова [205, 206], О. В. Терещенко [208], А. Г. Титаренко [33], О. Н. Фаблиновой [215], М. Н. Хурса [224], В. П. Шейнова [229], А. А. Широкановой [236], К. В. Якушенко [242] и др. Труды данных исследователей сформировали теоретико-концептуальную основу для изучения социально-политических процессов в современном медиапространстве в контексте формирования парадигмы информационного общества.

В настоящее время в отечественной социологической науке встречается очень мало исследовательских работ, посвященных анализу национального информационного поля как сферы функционирования традиционных СМИ и Интернета (включая ССВМК), а также методикам изучения медийного пространства. Среди имеющихся в отечественном научном социологическом сообществе работ по изучению заявленного проблемного поля можно выделить монографию В. П. Воробьева и Е. И. Дмитриева [27], посвященную социально-политическому анализу содержания информационного поля Республики Беларусь. Концептуальное изучение социодинамики информационного поля с применением оригинальных методик выявления рейтинговых средств массовой информации, а также формирование методологии социологического изучения информационных процессов в отечественном территориальном пространстве нашли отражение в фундаментальных работах Д. Г. Ротмана и В. В. Правдивца [81]. Однако работы представленных авторов описывают специфику и особенности функционирования информационного поля Беларуси в период 2003–2008 гг., когда в национальной медиасреде доминировали традиционные СМИ, а влияние Интернета и ИКТ не представлялось значительным.

Процессы трансформации отечественного информационного поля повлекли ощутимые изменения в его структуре и содержании. Интернет с каждым годом наращивает свою аудиторию, последовательно вытесняя из медиапространства традиционные СМИ. Стремительное развитие сетевых коммуникаций привело к тому, что уже в структуре самого Интернета стал образовываться принципиально новый ресурс – средства сетевой виртуальной медиакommunikации, которые претендуют на полноценный статус обособленного сегмента информационного поля

наряду с традиционными средствами массовой информации и интернет-ресурсами (сайты, новостные порталы), в связи с чем представляется актуальным социологическое изучение изменяющихся реалий пространства медиа и сферы функционирования СМИ в современных условиях глобализирующегося мира и геополитической нестабильности.

В рамках реализации заявленной исследовательской стратегии первоначально необходимо дать формально-логические определения формулировок «информационное пространство» и «информационное поле», поскольку в настоящее время не существует универсального (парадигмального) определения сферы функционирования средств массовой информации. В социогуманитарных науках категориальный аппарат понятия «информационное пространство» довольно многогранен, что несколько затрудняет его научно-теоретическую концептуализацию. Как правило, в качестве синонима используются такие понятия, как «информационное пространство», «информационная среда», «медиапространство», «медиасреда», вследствие чего происходит теоретическое размывание границ данной дефиниции. Кроме того, сама сфера функционирования СМИ и распространения информации становилась предметом научного интереса со стороны философов, социологов, политологов, юристов, экономистов, что обусловило ее междисциплинарный теоретико-методологический дискурс.

Так, А. В. Манойло, А. И. Петренко и Д. Б. Фролов рассматривают термин «информационно-психологическое пространство» в качестве «среды реализации информационных и психологических воздействий». Здесь пространство представляет собой «открытую систему, включающую в себя информационные потоки и информационные поля, находящиеся в непрерывном взаимодействии друг с другом» [124, с. 33]. Это определение включает и такой необходимый атрибут функционирования современных СМИ, как информационно-психологическое воздействие на мировоззрение и поведенческие установки личности. В данном случае информационное пространство – это прежде всего среда реализации воздействий, а именно информационных потоков, исходящих от производителей событийно-новостного контента.

Д. Ю. Астапенко употребляет понятие «информационно-коммуникативное поле», рассматривая его в качестве «сложной динамической совокупности субъект-субъектных отношений и субъект-объектных отношений, механизмов информационного влияния

и нормативного регулирования, информационных сетей, средств коммуникации и обмена информацией, технологий управления информационными потоками и процессами» [2, с. 11]. Предложенная авторская трактовка предполагает наличие сформированной системы отношений и внутренних взаимосвязей относительно распределения влияния каналов информации. Определяющей функцией информационного поля выступает обязательное атрибутивное наличие коммуникации между субъектами.

Структурно-субъектное понимание содержания понятия «информационное пространство» предложил О. Г. Слука, включив в него «национальную систему СМИ, типологически дифференцированную по категориям аудитории с учетом политических, демографических, возрастных, профессиональных, религиозных, национальных, социальных и других определяющих признаков» [198, с. 56]. В данном случае помимо традиционно употребляемого в научной среде коммуникативного аспекта информационной сферы представлена система самого понятия, которую формируют непосредственно средства массовой информации и основной субъект потребления массовой информации – ее аудитория.

И. А. Толстик применяет понятие «медиафера», включающее в себя «реальные явления, факты, субъектами которых являются СМИ, или медиа, т. е. медийную реальность» [210, с. 5]. Представленный подход к пониманию проблемы предполагает выделение самих СМИ как источников возникновения информационно-событийного контента, формирующего в совокупности медийное поле, а именно перманентную сферу функционирования транслируемой информации. В данном случае остается без внимания сам феномен и последующая эффективность информационного воздействия. Индикатором измерения эффективности информационного воздействия может выступать уровень влияния того или иного СМИ в информационном поле конкретного территориального пространства.

И. М. Дзялошинский оперирует таким понятием, как «медиапространство», предлагая структурно-функциональный подход к пониманию сферы функционирования СМИ. Медиапространство представляется в виде самоорганизующейся сложной системы с сильным механизмом саморегуляции информационных потоков, исходящих от каналов воспроизводства событийного контента. Основу медиапро-

странства, по мнению ученого, составляют «средства массового производства и распространения информации, а также сама массовая информация» [56, с. 22].

И. Е. Мальченков в своих работах использует понятие «киберпространство», формулируемое как «совокупность взаимопроникающих социальных сетей и полей» [122, с. 17], выступающих в качестве пространственных структур, «организующих взаимодействие людей, которое все чаще приобретает глобальный характер» [122, с. 17].

Б. А. Залесский употребляет термин «информационная инфраструктура», в состав которого входят «средства информационного взаимодействия граждан и организаций, обеспечивающие им доступ к информационным ресурсам и оказывающие свое определяющее влияние на формирование общественного сознания – мировоззрение, взгляд и т. д.» [69, с. 86].

В концепции информационной безопасности Республики Беларусь сфера функционирования массовой информации представлена дефинициями «информационная сфера» и «информационное пространство». Информационная сфера в данном случае понимается как «совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений» [149]. В свою очередь информационное пространство характеризуется в качестве области деятельности, связанной «с созданием, преобразованием, передачей, использованием, хранением информации, оказывающей воздействие в том числе на индивидуальное и общественное сознание и собственно информацию» [149]. Подчеркивается значимость субъектно-деятельностного аспекта, связанного с воспроизводством и распространением информационного контента без привязки к конкретному территориальному и физическому пространству.

В актуальной научной литературе встречается и такое понятие, как «медиакоммуникация», которая, согласно С. В. Венидиктову, есть «процесс целенаправленного создания, трансляции, обмена, потребления институциональной информации медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по разным каналам при помощи различных коммуникационных средств (вербальных, невербальных, визуальных) для формирования оптимальной информационной сферы» [21, с. 40].

Представленные авторские трактовки ученых говорят о теоретико-методологическом многообразии феномена сферы функционирования СМИ (или информационной среды) и различии применяемых аналитических стратегий к изучению данного концепта. По сути, предложенные дефиниции, если убрать внешние стилистические особенности определения, в своем содержании имеют три основополагающих аспекта:

- 1) наличие СМИ или источника воспроизводства информационного контента;
- 2) коммуникацию как необходимый атрибут взаимосвязи между производителями и потребителями информации;
- 3) саму информацию и каналы информационного воздействия на аудиторию.

Представленные аналитические содержательно-смысловые категории по своему эвристическому назначению образуют так называемую «информационную сферу», или «сферу функционирования СМИ».

Соответственно, есть источник возникновения информации и есть контент, который он производит и в последующем доносит до потребителя информации. И хотя данная концептуальная модель предполагает динамическое функционирование процесса воспроизводства информации как социального факта, она выступает, по сути, статическим содержательным конструктом, поскольку предполагает лишь наличие механизма как такового. За пределом исследовательского внимания остаются аспекты взаимосвязи между каналами воспроизводства информации, степень информационного воздействия и наличие статуса и роли, которую играет производящий информацию агент. В данном случае, на наш взгляд, представляется актуальным обратиться к таким аналитическим категориям, как «информационное поле» и «информационное пространство», эвристический потенциал которых представляет как раз динамическое функционирование информационных процессов.

На первый взгляд может показаться, что понятия «информационное поле» и «информационное пространство» выступают тождественными теоретико-аналитическими конструктами, основное различие которых заключается лишь в стилистическом наполнении содержания по аналогии с упоминаемыми выше авторскими интерпретациями информационной сферы. Как отмечает И. М. Дзялошинский, «данные понятия употребляются в своем общем смысле ско-

рее как метафоры, чем научные термины» [55, с. 15]. Как правило, пространством принято именовать любую среду или сферу функционирования однородных явлений (политическое пространство, экономическое пространство, культурное пространство). При этом четкие теоретико-методологические рамки исследуемой дефиниции не предлагаются авторами, которые оперируют понятием пространства. Аналогичная ситуация складывается и при употреблении формулировки «информационное поле». На наш взгляд, необходимо разграничивать данные понятия из-за их априори различной содержательно-концептуальной сути.

В социально-философском дискурсе существуют два принципиальных подхода к определению эвристического потенциала категории «пространство». И. Ньютон предложил авторскую трактовку данного понятия, рассматривая пространство и время как «вместилища самих себя и всего существующего» [147, с. 32]. Согласно авторской концепции, пространство – суть бесконечность, абстракция и пустая территория, которая наполняется исходящими извне категориями. Если применить ньютоновскую интерпретацию пространства конкретно к средствам массовой информации, то информационное пространство в данном случае будет определяться как зафиксированный факт наличия СМИ, транслирующих событийно-новостной контент. Совокупность функционирующих в заданных рамках СМИ и есть информационное поле.

Второй подход к пониманию категории «пространство» принадлежит Г. Лейбницу. Пространство в трактовке Г. Лейбница выступает в качестве порядка, «который делает возможным само расположение тел и в силу которого они в своем существовании друг подле друга обладают отношением расположения, подобно тому, как время представляет собой тот же порядок в смысле последовательности их существования» [113, с. 455]. Категория пространства представлена в виде совокупности расположения множества тел, функционирующих автономно и, что немаловажно, относительно друг друга. Любой объект в своем расположении взаимосвязан с расположением другого объекта. В отличие от понимания И. Ньютона, пространство в данном случае не является пустой абстракцией или территорией бесконечности, наполняемой извне содержанием и объектами. Если говорить конкретно об информационной среде или информационном

пространстве, то в данном случае это не просто наличие сформированной системы СМИ и источников воспроизводства информации. Это еще отношения, роли, коммуникации, статусы, которыми они характеризуют друг друга. На наш взгляд, подход Г. Лейбница в большей степени применим к пониманию сущности современного информационного пространства. Наличие абстракции, наполняемой объектами, представляется в качестве устойчивой статичной модели, которая не в полной мере отражает особенности и специфику процессов, происходящих в современной информационной среде.

Аналитическая стратегия Г. Лейбница нашла свое продолжение в социологической теории. Так, Ф. Тённис концептуализировал понятие «социальное пространство», отмечая в своих работах, что основу такого пространства составляют взаимоотношения и взаимодействия индивидов друг с другом. «Человеческие воли, – пишет Ф. Тённис, – состоят в многообразных отношениях друг к другу; каждое такое отношение представляет собой некое взаимное воздействие, которое, исполняясь или исходя от одной стороны, претерпевает или воспримется другой» [207, с. 9]. Человеческая витальность и взаимодействие друг с другом становятся главными субъектами пространственно-временной реальности. Данная идея была также развита Г. Зиммелем, который отмечал необходимость изучения человеческих отношений в пространстве в качестве определяющего методологического императива социологической науки [73, с. 518]. Отношения между людьми в четко определенном пространстве, имеющем заданные абстрактные рамки, становятся основой изучения повседневных практик жизненного мира. Пространство в данном случае имеет сформированные границы, хотя и без территориальной привязки к чему-либо, при этом взаимоотношения людей и их взаимодействия друг с другом в заданном пространстве выходят на первый план, что существенно обогатило социогуманитарное знание в контексте изучения заявленной проблематики эвристического содержания пространства.

Аналитические категории «взаимодействия» и «взаимоотношения» индивидов в рамках установленных условных границ привели к формированию теории социального пространства в социологической теории. Исследование данной проблематики нашло отражение в трудах З. Баумана [5], П. Бергера [8, Э. Гидденса [34; 35], Э. Гофмана [42], П. А. Сорокина [200–202], Д. Урри [214], Ю. Хабермаса [221],

П. Штомпки [239], посвященных теоретическому осмыслению представленного феномена. Как отмечает П. А. Сорокин, «определить положение человека или какого-либо социального явления в социальном пространстве означает определить его (их) отношение к другим людям и другим социальным явлениям, взятым за такие точки отсчета» [201, с. 298]. Наличие субъекта, связи, коммуникации и взаимодействия выходит на первый план в рамках формирования пространственной парадигмы в социологическом знании.

В указанном контексте в вопросе функционирования информационной среды определяющим выступает феномен обратной связи между производителем и потребителем массовой информации. Экпликация теоретических конструкторов теории пространства позволяет утверждать, что основными атрибутами информационного пространства будут выступать СМИ, массовая информация в целом, аудитория СМИ, степень информационного воздействия, которые функционируют в пределах заданных границ. Представленный теоретико-методологический инструментарий – основа понятия «информационное пространство».

Структурно-содержательную основу информационного пространства составляют сфера деятельности СМИ, совокупность информационных ресурсов, медиакommunikаций, которые способны оказать воздействие на сознание, ценностные ориентации и поведенческие установки личности. Представленная аналитическая стратегия заявлена в работах Д. И. Вержбаловича [22], Б. А. Залесского [69], А. И. Каптерева [85]. На наш взгляд, указанные авторы наиболее точно отражают смысловые контексты данного определения.

В свою очередь возникает вопрос о том, что же собой представляет информационное поле, учитывая, что формулировка информационного пространства включает в себя фактически все аналитические конструкторы, касающиеся деятельности современных СМИ и социальных медиа.

В отечественной социологической науке понятие информационного поля представлено в работе В. П. Воробьева и Е. И. Дмитриева. С позиций информационной стратификации авторы определяют информационное поле как «устойчивую совокупность социальных связей и отношений, в которых массовая информация выступает как социально-политический ресурс, а журналистика и/или СМИ – как со-

циальный и политический институт» [27, с. 13]. Данное определение представляется неполным и частично повторяющим содержательную структуру дефиниции «информационное пространство». Не до конца остается раскрытой тема научно-теоретического разграничения двух аналитических конструкторов.

В актуальной научной литературе также встречается понятие «конструктивное информационное поле». Основной задачей конструктивного информационного поля выступает построение «модели диалога СМИ – аудитория», в которой СМИ смогли бы занять позицию активного и эффективного транслятора социально одобряемых ценностей и установок» [99, с. 22]. Информационное поле в данном случае рассматривается как статическая модель информационного баланса, в которой источники производства новостного контента будут осуществлять свою деятельность в соответствии с пожеланиями и запросами аудитории. В свою очередь аудитория адресует средства массовой информации свое социальное одобрение. Представленную интерпретацию можно сравнить с системной функциональной моделью Т. Парсонса [159; 160], которая не предполагает конфликтного (дисбаланс) состояния социальной структуры, являясь, по сути, идеалистическим представлением о неконфликтном обществе.

В монографии белорусских социологов Д. Г. Ротмана и В. В. Правдивца понятия «информационное поле» и «информационное пространство» разграничиваются. По мнению авторов, информационное пространство – это «особая форма социального пространства, сутью которого является наличие социальной коммуникации как процесса, т. е. акта, действия, деятельности» [81, с. 6]. В качестве субъектов информационного пространства ученые выделяют «все без исключения социальные институты, социальные общности, субъекты социальных процессов и человека как конкретную сформировавшуюся личность» [81, с. 6]. Информационное поле трактуется социологами как «разновидность информационного пространства, имеющая исторические, географические, политические, экономические, национальные и культурологические границы, фиксированный на каждый временной отрезок набор субъектов поля, которые участвуют в производстве, переработке, хранении и распространении массовой информации на численно большие и рассредоточенные в пределах названных границ массовые аудитории» [81, с. 7]. Ключевым аспектом предложенной авторской

дефиниции выступает сосредоточение внимания на таких основополагающих категориях, как «территориальные границы» и действующие в пределах названных границ «массовые аудитории». Данный подход выступает наиболее оптимальным с позиции необходимости формирования концепции национального информационного поля. В указанном контексте представляется актуальным обращение к теории социального пространства П. Бурдьё.

Как и в случае с дилеммой «информационное поле/информационное пространство», П. Бурдьё разграничивает понятия «физическое» и «социальное» пространство. Социальное пространство выступает структурной частью пространства физического. Аналогичная аналитическая стратегия заложена в интегральной социологии П. Сорокина, в соответствии с которой «социальное пространство в корне отличается от пространства геометрического» [201, с. 297]. Пространство, в котором находятся, взаимодействуют и сосуществуют социальные агенты, индивидуально конструируя повседневные практики, является социальным. В свою очередь физическое пространство, согласно П. Бурдьё, «не может мыслиться в таком своем качестве иначе, чем через абстракцию, игнорируя решительным образом все, чему оно обязано, являясь обитаемым и присвоенным» [16, с. 53]. В соответствии с данной интерпретацией социальное пространство – это то, что конструируют и формируют сами социальные агенты, физическое (или «присвоенное» по П. Бурдьё) – сформированная внешняя абстрактная среда, которая функционирует автономно и была создана до формирования самого социального пространства.

Эксплицируя конструктивные положения теории П. Бурдьё для принципиального разграничения понятий «информационное поле» и «информационное пространство», мы предлагаем рассматривать информационное пространство как сферу функционирования и взаимодействия средств воспроизводства событийно-новостного контента, а информационное поле – как результат деятельности (информационного взаимодействия) субъектов информационного пространства. Понятие «национальное информационное поле» вводится нами для определения территориальных границ и пределов его функционирования и влияния на потребителей информационного контента (аудиторию).

В выделении «национального» атрибутивного контекста функционирования поля подчеркивается принадлежность к определенной

территории и, в частности, к изменяющимся (трансформирующимся) приоритетам аудитории, находящейся в пределах конкретного территориального пространства. Как отмечает И. М. Дзялошинский, смещение акцентов на территориальные контексты функционирования информационного поля формирует геополитический и ноосферный подход к пониманию современной медиасреды. В геополитическом контексте информационное поле понимается как «выделенная неким субъектом территория, на которой размещаются информационные ресурсы, источники информации, технологические системы сбора, обработки, распространения информации, а также пользователи информационных ресурсов, подпадающие под юрисдикцию законодательства, действующего на этой территории» [56, с. 70]. Ноосферный подход, по мнению И. М. Дзялошинского, предполагает наличие системы «информационных взаимодействий на определенной виртуальной или материальной территории» [56, с. 70]. При формировании дефиниции функционирования современной медиасреды используется определение «упорядоченная совокупность информационных процессов», или «информационное поле».

Принадлежность к конкретному территориальному пространству, в пределах которого традиционные СМИ, интернет-ресурсы и медиакоммуникативные порталы оказывают информационное воздействие на аудиторию, формируя у последней изменяющуюся динамику приоритетов относительно источников получения информации, выступает ключевым аналитическим конструктом предлагаемой концепции национального информационного поля. Как отмечается в монографии Н. Костенко, «метафора “информационного пространства” чрезмерно сильна в интенции сформулировать представление о некоей огороженной и подконтрольной территории, коммуникативные границы которой исчислимы» [131, с. 60]. НИП имеет конкретную территорию и пределы своего функционирования. В данном случае представляется уместным говорить об информационном поле абсолютно любого государства. «Стирая географические преграды, – пишет Т. А. Квашина, – СМИ очертили рельеф антропологических границ, расширили символические, когнитивные, аксиологические дистанции между обществами» [92, с. 176].

Одинаковый по структуре и содержанию информационный контент может вызвать абсолютно различную и не всегда однозначную реакцию со стороны национальных аудиторий, восприятие и поведен-

ческая реакция которых обуславливается сложившимися культурными традициями, ценностными ориентациями, менталитетом. Как отмечается в работе С. П. Хантингтона, «... люди интерпретируют обмен информацией в терминах существовавших ранее ценностей и взглядов» [222, с. 176]. «Цивилизации, – пишет С. П. Хантингтон, – это самые большие “мы”, внутри которых каждый чувствует себя в культурном плане как дома и отличает себя от всех остальных “них”» [222, с. 49]. Соответственно, любое информационное поле, функционирующее в пределах конкретного территориального пространства, имеет свои границы и национальные черты, которые выражаются в конечной реакции местной аудитории на воспроизводимую СМИ массовую информацию. Аналогичная аналитическая стратегия заложена и в работе Ф. Фукуямы, утверждающего, что «культурные различия будут парадоксальным образом осознаваться все более глубоко благодаря тем коммуникационным технологиям, которые привели к появлению “мировой деревни”» [220, с. 574].

Принципиальным отличием «информационного поля» от «информационного пространства» выступает конкретная временная фиксация динамических процессов, происходящих в поле в определенный временной отрезок [180, с. 9]. В данном случае представляется актуальным теоретико-методологическое встраивание аналитического конструкта «поле» в интерпретации К. Левина в предлагаемую в настоящей работе авторскую концепцию национального информационного поля. Особенность социально-психологического подхода К. Левина к изучению теории поля заключается в определении любого значимого поведения (действия, мышления, коммуникации) «как изменения некоторого состояния поля в данную единицу времени» [112, с. 11]. Всякое поведение или всякое изменение в поле зависит, по утверждению К. Левина, «только от самого поля в тот момент времени» [112, с. 11]. В связи с этим первостепенное значение приобретает фиксация скрытых и открытых напряжений и происходящих в поле процессов, чтобы сформировать его целостную картину и исчерпывающее представление о его содержании на определенном этапе.

В указанном контексте информационное поле понимается нами как сфера деятельности традиционных средств массовой информации (газеты, радио, телевидение), интернет-ресурсов (новостные порталы, сайты) и средств сетевой виртуальной медиакommunikации, оказываю-

щая воздействие на сознание, поведенческие установки и ценностные ориентации индивидов, результатом которой является формирование приоритетов потребителями событийно-новостного контента относительно основных источников получения массовой информации в заданный временной отрезок [173, с. 391].

Информационное поле выступает в качестве динамической структуры с изменяющимся (трансформирующимся) характером внутренних субъектов, степень влиятельности которых определяется запросами аудитории на получение информации из того или иного источника воспроизводства информационного контента [169, с. 85]. Реализацию медийных запросов аудитории обеспечивают каналы донесения и распространения информации (традиционные СМИ, Интернет и ССВМК), степень влияния которых определяется расстановкой приоритетов в выборе источников получения информации потребителями информационного контента. Изменяющийся характер влияния на аудиторию сегментов информационного поля позволяет говорить о его перманентной структурной трансформации, представляющей собой динамический процесс, в рамках которого происходит изменение содержания информационного воздействия его структурных сегментов и коммуникативных практик [180, с. 9].

В контексте изучения динамического равновесия национального информационного поля актуальна экспликация эвристического потенциала структурно-функциональной теории американской академической социологии в интерпретации Т. Парсонса. Структурированный, иерархичный организм, который можно интерпретировать как информационное поле, сохраняет свою целостность и равновесие посредством взаимодействия и взаимообмена с окружающей средой (интенции научно-технического прогресса и возникновение новых СМИ, медиа, форм коммуникации и приоритетов аудитории относительно выбора источников получения информации). Как отмечает Т. Парсонс, «...тенденция процесса взаимодействия к самосохранению есть первый закон социальных процессов» [159, с. 307].

Именно исходя из категорий «взаимодействие» и «равновесие» представители структурно-функциональной школы формируют понятие социальной системы, представляющей собой «систему, образуемую состояниями и процессами социального взаимодействия между действующими субъектами» [160, с. 18].

В основе функционирования предложенной концептуальной модели конституируется понятие социального действия как необходимого условия дееспособности системы. Социальное действие («единичный акт») есть «действие, контролируемое решениями (значениями), принимаемыми под влиянием обстановки, исполняющее функцию интеграции живой системы» [49, с. 165]. Парсонсовская интерпретация феномена «социальное действие» применима для описания функционирования информационного поля, расстановка структурных субъектов которого зависит от изменения приоритетов массовой аудитории, формируемых симпатиями относительно выбора того или иного источника получения информации по социально значимым событиям. Здесь информационное поле – это перманентно изменяющаяся пространственная категория, содержание которой будет отличаться в зависимости от временного цикла. Расстановка сегментов НИП зависит от сформированной конструирующей реальности (П. Бурдьё) в конкретный временной отрезок (К. Левин).

В свою очередь информационное пространство представляет собой структурированную систему средств массовой информации, коммуникаций, социальных институтов и иных источников воспроизводства событийно-новостного контента. В частности, А. С. Ананич и В. П. Воробьев в своей работе определяют информационное пространство в качестве функционирующей национальной системы СМИ [1].

Редуцируя понятия «информационное пространство» и «национальное информационное поле», необходимо отметить, что в указанном контексте пространство – это набор, а поле – это расстановка приоритетов и степени влияния. В данном случае интересна позиция П. Бурдьё относительно теории социального пространства, представляющего собой «абстрактное пространство, конституированное ансамблем подпространств или полей (экономическое поле, интеллектуальное поле и др.), которые обязаны своей структурой неравному распределению отдельных видов капитала, и может восприниматься в форме структуры распределения различных видов капитала, функционирующей одновременно как цель борьбы в различных полях...» [15, с. 40].

Содержанием информационного пространства является сформированная система, информационного поля – трансформация воздействий и статусов. Само национальное информационное поле выступает частью информационного пространства и последующим результатом деятельности всех его субъектов.

Информационное воздействие как результат деятельности субъектов национального информационного поля выступает в качестве формы оказания влияния на сознание индивида, осуществляемой с применением ресурса СМИ с последующим дополнением содержания уже сформировавшихся оценок, мнений, убеждений, ценностей, для дальнейшей трансформации его поведенческой реакции на происходящие события. Информационное воздействие не является просто деятельностью по трансляции событийно-новостного контента, это еще и результат информационно-психологического влияния, который структурирован в личностном сознании. Использование того или иного источника информации, частота последующего к нему обращения, доверие транслируемому контенту со стороны аудитории, формирование симпатий/антипатий выступают позитивным/негативным результатом информационного воздействия, которое необходимо отличать от такого понятия, как «охват аудитории».

В структурно-содержательном плане информационное поле образует результат информационного воздействия четырех основных сегментов, в состав которых входят как традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные СМИ), так и интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы) в целом, включая ССВМК. Эмпирическое изучение каждого сегмента в отдельности, определение степени влияния и итоговая расстановка в структуре информационного поля Республики Беларусь как результат его системной трансформации (1992–2017 гг.) – ключевая задача настоящей работы.

1.2. Методологические подходы к изучению и факторы трансформации информационного поля Республики Беларусь

Функционирование национального информационного поля в современных условиях принимает характер трансформирующегося воздействия и влияния на аудиторию его внутренних сегментов. В различные временные отрезки степень влияния того или иного сегмента поля представляется различной в зависимости от медийных предпочтений его аудитории. Так, в 2003 г. в отечественной науке Интернет еще не воспринимался как самостоятельный и динамично развивающийся сегмент национального информационного поля [27]. Однако развитие современных ИКТ и возрастающая с каждым годом популярность се-

тевых ресурсов привели к тому, что уже спустя несколько лет Интернет стал одним из самых влиятельных и стремительно развивающихся сегментов НИП, в связи с чем представляется актуальной фиксация медийных предпочтений аудитории НИП в конкретный временной отрезок, чтобы определить итоговую расстановку сегментов поля и выявить степень информационного воздействия каждого из них.

Заявленная исследовательская стратегия отвечает направлениям социологии пространства и позволяет, по мнению И. М. Дзялошинского, ответить на вопрос о том, «в каком смысле и применительно к каким феноменам вообще можно говорить об их локализации, ставить вопросы..., которые имеют прямое отношение к проблемам информационного пространства, например, “где находится Интернет?”» [55, с. 32]. Определение места и конкретной роли сегментов национального информационного поля (радио, газеты, ТВ, интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы), ССВМК) посредством социологических методов представляется основополагающим методологическим императивом настоящей работы. Построение эмпирической социодинамики функционирования НИП и его структурных сегментов в различные временные отрезки (2003–2017 гг.) позволит построить прогнозную аналитическую стратегию, которая представляет возможным оценить ближайшие перспективы и выдвинуть гипотезу относительно дальнейшего развития национальной системы массовой информации.

Реализация поставленных в настоящей работе задач обеспечивалась автором в рамках работы над проектом «Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь (социологический мониторинг)». Социологический мониторинг ежегодно проводился ЦСПИ БГУ по заказу Министерства информации Республики Беларусь в период 2003–2017 гг. и был направлен на изучение особенностей и специфики функционирования национального информационного поля, основными сегментами которого выступали традиционные СМИ (телевидение, печатные СМИ, радио, Интернет в целом).

Эвристический потенциал результатов ежегодного мониторинга заключался в построении динамики изменения влияния сегментов информационного поля на протяжении ряда лет. Каждый год роль и степень информационного воздействия того или иного сегмента претерпевали изменения. Проводимый мониторинг позволил зафиксировать

уровень влияния конкретного вида СМИ в определенный период общественно-политического и социально-экономического развития Республики Беларусь. На рис. 1 представлена динамика трансформации информационного поля Республики Беларусь в 2003–2017 гг.

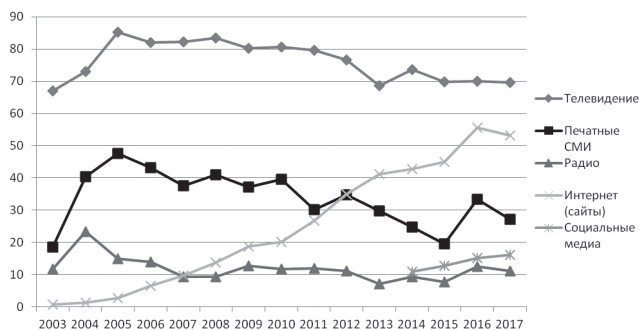


Рис. 1. Динамика изменения приоритетов аудитории относительно структурных сегментов информационного поля (телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет, социальные медиа) по общественно-политической тематике

Если на первоначальном этапе изучения информационного поля (2003–2005 гг.) определяющие позиции в поле занимали традиционные СМИ (телевидение, печатные СМИ), то с 2006 г. в информационном поле стремительно завоевывает свои позиции Интернет (сайты, порталы), а в 2014 г. уже в структуре самого Интернета выделяется принципиально новый сегмент – социальные медиа, рассматриваемые на правах полноправного субъекта информационного поля. Динамика, показанная на рис. 1, позволяет представить информационное поле как некую «кривую», находящуюся в состоянии постоянной трансформации. Каждый год «кривая» трансформации информационного поля принимает определенное значение в зависимости от расстановки приоритетов аудитории.

На рис. 2 отражена структура информационного поля Республики Беларусь в 2003 г. В данном случае отчетливо прослеживается тенденция доминирования телевидения и традиционных СМИ в целом.

Как видно из рис. 2, в 2003 г. Интернет не был востребован национальной аудиторией, в то время как в 2010 г. он уже выступает полноценным сегментом информационного поля, вытесняя при этом традиционные СМИ (рис. 3).

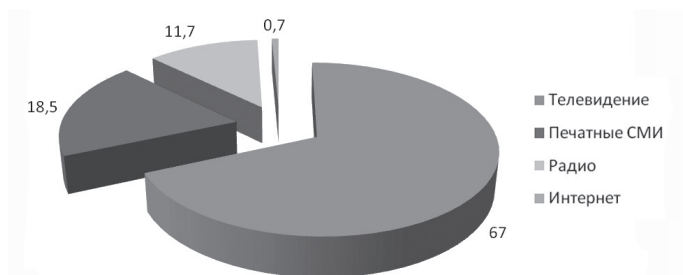


Рис. 2. Доля основных источников получения информации по общественно-политической тематике в 2003 г., в %



Рис. 3. Доля основных источников получения информации по общественно-политической тематике в 2010 г., в %

В 2017 г. Интернет (сайты, порталы) наряду с телевидением играет определяющую роль в развитии информационного поля (рис. 4). Кроме того, в структуре самого поля выделился принципиально новый сегмент – социальные медиа, в которых любой пользователь сети может выступать в качестве источника воспроизводства и распространения информационного контента.

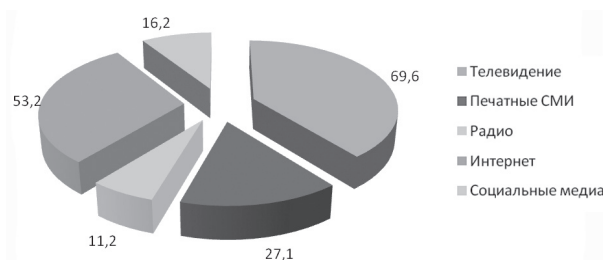


Рис. 4. Доля основных источников получения информации по общественно-политической тематике в 2017 г., в %

Эмпирические результаты проводимого мониторинга сформировали устойчивую тенденцию стремительно возрастающего влияния интернет-ресурсов (новостные порталы, сайты) в национальном информационном поле, которые фактически вытеснили такие некогда влиятельные его субъекты, как радио и печатные СМИ.

Сам по себе Интернет ввиду своей специфики не имеет четко определенного формата и структурно уходит в бесконечность, учитывая сетевую составляющую распространения информационного контента. Если в телевизионном или печатном пространстве можно выделить конкретные телеканалы или издания, воздействующие на сознание и поведенческие установки личности, то об информационном воздействии Интернета пока можно говорить лишь в общих контекстах, не выделяя персонально какой-либо ресурс. Однако по мере развития ИКТ в структуре самого Интернета как сегмента информационного поля Республики Беларусь, как отмечалось ранее, сформировался принципиально новый институт – средства сетевой виртуальной медиакommunikации, которые также претендуют на позиционирование их в качестве одного из субъектов НИП наряду с традиционными СМИ и Интернетом в целом. Комбинирование количественных и качественных методов представляется актуальной методологической стратегией, позволяющей решить поставленные в настоящей работе задачи.

Изучение структурных сегментов информационного поля также проводилось посредством массовых социологических опросов населения Республики Беларусь в 2003–2017 гг. Это позволило фиксировать состояние сегментов НИП начиная с 2003 г. – первого года комплексного социологического изучения поля. Сформированная динамика эмпирических данных наглядно демонстрирует процессы структурной трансформации сегментов информационного поля Республики Беларусь. В нашем исследовании применялась *многоступенчатая стратифицированная выборка* с использованием маршрутного метода отбора респондентов на последней ступени отбора. Объем выборки составил 1000 человек. Подробное описание республиканской стратификационной выборки представлено в Приложении А.

Метод онлайн-опроса по инструментарию классического анкетного опроса, проводимого по принципу «лицом к лицу», не проводился в связи с высокой долей искажения информации, обусловленной перекосом выборочной совокупности, поскольку, в отличие от массового

опроса населения, не представляется возможным контролировать пол, возраст и иные социально-демографические характеристики респондентов ввиду симулякризации сетевого пространства. В традиционном анкетном опросе «лицом к лицу» интервьюер визуально может оценить, насколько потенциальный респондент соответствует заданной исследователем квоте. Онлайн-опросы, как и другие формы социологического изучения сетевой аудитории, частично доказали свою эффективность и верифицируемость при проведении электоральных исследований. Так, в работе Б. З. Докторовой отмечается успешность применения онлайн-технологий при изучении электорального поведения населения США в период президентской кампании 2008 г. [58].

Вместе с тем необходимо отметить, что онлайн-инструменты в данном случае эффективны при наличии обратной связи между субъектом избирательного процесса (кандидатом в президенты) и электоратом. Кандидат на выборную должность активно общается и устанавливает коммуникативные связи с разными социально-демографическими группами населения, включенными в сетевое пространство. Открытость и активность кандидата приводят к десимулякризации пользователей, которая позволяет с высокой долей вероятности спрогнозировать их дальнейшее электоральное поведение. Как отмечает Б. З. Докторов, «к концу апреля на веб-страницах Б. Обамы, открытых в популярных онлайн-сетях, и на его сайте зарегистрировалось огромное число людей, причем каждый из них указал свой адрес, телефон, выразил отношение к ряду социальных проблем, привлекающих общественное внимание» [58, с. 144]. При проведении исследования информационного поля Республики Беларусь, осуществляемого в режиме мониторинга, онлайн-методы и виртуальные технологии еще не в достаточной мере представляются эффективными, поэтому основное внимание уделяется прежде всего традиционным методам сбора социологической информации.

Для полноты анализа уровня популярности конкретных каналов в ходе исследования кроме прямых вопросов необходимо использовать и ряд комплексных рейтинговых замеров. Это позволит расширить представления о специфике функционирования в национальном информационном поле Беларуси конкретных изданий, телеканалов, радиостанций. Ниже будет приведен рейтинговый показатель (*число «жестких сторонников»*), разработанный ЦСПИ БГУ и использу-

емый в ходе анализа информационного поля. При социологическом замере информационные предпочтения телезрителей выясняются не одним прямо поставленным вопросом, а с помощью их набора, характеризующего предмет изучения с различных сторон. Такой подход, как отмечает Д. Г. Ротман, «позволяет нивелировать случайные оценки респондентов» [193, с. 376]. В блок обязательных входят четыре вопроса, при этом в четвертом вопросе допускается только один вариант ответа («можете назвать как свои любимые»):

1. К каким конкретным изданиям (газетам, телеканалам, радиостанциям) вы обычно обращаетесь (смотрите, слушаете, читаете)?
2. Какие конкретные издания вам нравятся больше других?
3. Каким конкретным изданиям вы доверяете?
4. Какие конкретные издания вы можете назвать как свои любимые?

Расчет числа «жестких сторонников» осуществляется следующим образом [172, с. 31]:

$$A + B + B + \dots \text{ (позитивный выбор).}$$

В группу «жестких сторонников» определенного телеканала входят те респонденты, которые при ответах на все вопросы рейтингообразующего блока выбирали один и тот же объект предпочтения, а также оценивали его работу позитивно. Например, во всех случаях отметили один и тот же телеканал, газету, радиостанцию.

«Жесткий рейтинг» значительно ограничивает состав итоговой таблицы, так как в выборочной совокупности оказывается, как правило, много респондентов, не избравших по поводу одного информационного источника все четыре позитивных варианта.

Расчет «жесткого рейтинга» представляется более эффективным показателем измерения информационного воздействия по сравнению с пиплметрией, которая в первую очередь учитывает лишь долю и время нахождения в эфире телевизионного вещания зрителя и не рассматривает такой необходимый компонент в измерении показателей информационного воздействия, как доверие полученной информации и последующее возможное неоднократное желание респондента воспользоваться данной телепрограммой.

В контексте построения рейтинговых моделей конкретных информационных ресурсов при подготовке настоящей работы был использован кумулятивный рейтинг популярности.

Кумулятивный рейтинг популярности (КРП) – это результат измерения на основе рейтинговых шкал таких показателей, как индекс выбора СМИ, индекс предпочтения в сравнении СМИ, индекс доверия СМИ, индекс частоты обращения к СМИ. Он рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{КРП}_{\text{СМИ}} = \frac{\text{ИБ} + \text{ИП} + \text{ИД} + \text{ИЧ}}{4}, \quad (1)$$

где ИБ – индекс выбора (обычно смотрят, слушают, читают);

ИП – индекс предпочтения (нравится больше других);

ИД – индекс доверия (доверяют в наибольшей степени);

ИЧ – индекс частоты (считают своим любимым каналом).

Построение рейтинговых моделей позволяет определить степень информационного воздействия и уровень влияния конкретного ресурса в НИП.

Учитывая тенденцию постепенного сокращения аудитории традиционных СМИ, в частности, телевидения и газет, были построены идеальные содержательные модели (ИСМ), которые формируются для определения тематических предпочтений аудитории средств массовой информации, в частности, ведущих печатных изданий. Именно ИСМ смогут быть сопоставлены с реальными тематическими конструктами предлагаемых аудитории материалов ведущими изданиями и телеканалами.

Для осуществления такого сопоставления, а следовательно, и подтверждения его возможности и эффективности в процессе реализации проекта осуществляется контент-анализ содержания номеров печатных изданий, таких как «Комсомольская правда в Беларуси», «Аргументы и факты в Беларуси», «СБ. Беларусь сегодня», в период с 18.10.2017 по 02.11.2017 (время проведения массового опроса населения Беларуси, в процессе которого были выявлены тематические предпочтения населения относительно газет). Основной задачей контент-анализа было изучение содержания информационной политики телеканалов и печатных изданий с последующим сопоставлением пожеланий аудитории национального информационного поля. В рамках заявленной исследовательской задачи мы сможем получить ответ на вопрос о том, соответствует ли проводимая информационная политика запросам аудитории.

Сопоставление полученных данных осуществлялось с использованием коэффициента ранговой корреляции Спирмена. Коэффициент корреляции рангов, предложенный К. Спирменом, относится к непараметрическим показателям связи между переменными, измеренными в ранговой шкале. При его расчете не требуется никаких предположений о характере распределений признаков в генеральной совокупности. Этот коэффициент определяет степень тесноты связи порядковых признаков, которые в данном случае представляют собой ранги сравниваемых величин. Расчеты коэффициентов представлены в Приложении Г. Инструментарий массовых опросов населения Республики Беларусь представлен в Приложении Б. Заявленная исследовательская стратегия является актуальной для изучения динамики информационного поля как трансформационного процесса, на содержание и логику развития которого оказывают влияние многочисленные факторы.

Изменяющийся характер информационного воздействия субъектов поля, обусловленный формирующимися приоритетами аудиторией, приводит к его структурной трансформации, результатом которой выступает изменение уровня влияния его конкретных сегментов. Как отмечает А. Н. Данилов, «трансформационный процесс состоит из ряда последовательных трансформационных состояний, каждое из которых представляет собой реально достигнутые перемены в конкретный период времени» [51, с. 10].

Содержанием трансформации информационного поля Республики Беларусь выступает изменение влияния на аудиторию его внутренних сегментов. Е. С. Пендраковская в данном случае говорит о «трансформационном поле», специфическим свойством которого «является его многомерность, которая явилась предпосылкой амбивалентного характера функционирования: обладая качеством целого, оно “распадается” на элементы – условно – “трансформационные состояния”, которые могут различаться как при диагнозе на одном переходном этапе, так и представлять идентичные сегменты в разные периоды» [162, с. 9]. Функционирующие в рамках общей системы (информационное поле) структурные сегменты поля (традиционные СМИ – радио, телевидение, газеты, интернет-ресурсы и ССВМК) принимают видоизменяющийся характер своего содержания и информационного воздействия на аудиторию в конкретный период времени.

Приоритеты аудитории информационного поля представляются определяющими факторами, которые оказывают влияние на процессы трансформации структурных сегментов поля. Именно запросы потребителей информационного контента на конкретные каналы донесения и распространения массовой информации выступают индикаторами влияния того или иного СМИ. В свою очередь приоритеты массовой аудитории также претерпевают изменения ввиду воздействия различного рода как внешне-, так и внутрисистемных факторов. Потребители информационного контента находятся в постоянной взаимосвязи с внешней средой, и названные факторы так или иначе влияют на расстановку приоритетов в вопросе выбора источников получения информации в личностном сознании. Факторы трансформации национального информационного поля, на наш взгляд, можно условно разделить на внутри- и внешнесистемные. Само же информационное поле в этом случае выступает социодинамической структуры, находящейся под перманентным внутренним и внешним воздействием (скрытые и внешние «напряжения» социальной системы по Т. Парсонсу).

К *внутрисистемным факторам трансформации информационного поля* необходимо отнести повседневность, окружение и ценностные ориентации личности. Указанные категории формируют личностное сознание и поведенческие установки, следование которым обуславливает итоговое предпочтение индивидом того или иного источника получения (канала) информации. В данном случае в качестве фактора трансформации выступают прежде всего потребители (аудитория) информации, которые находятся внутри социодинамической структуры информационного поля, влияя на итоговую расстановку его сегментов посредством формирования предпочтений и приоритетов в выборе того или иного источника получения сведений о повседневности [181, с. 216].

Массовая информация, переходящая в событийно-новостной контент, всегда будет иметь спрос у аудитории ввиду эвристического потенциала наличия нового знания о происходящем в стране и мире в целом. Пространство информационных потоков постоянно воспроизводит новые сведения вне зависимости от желания и предпочтений индивидов, при этом сам факт получения информации и ее последующей интерпретации СМИ стал одним из атрибутов обязательного потребления. Иными словами, информация и последующая интерпретация всегда были, есть и будут востребованы массовой аудиторией, вопрос

лишь в каналах и способах ее донесения, которые позволяют зрителю, читателю, слушателю максимально быстро и качественно получить информационный контент. Выбор аудиторией каналов и источников массовой информации обусловлен не только содержанием и спецификой транслируемого контента, но и ценностными ориентациями, окружением и повседневностью.

Ценностные ориентации представляют собой сформированные личностью индивидуально значимые ценности относительно первичности вещей и социальных фактов, которые в совокупности в дальнейшем оказывают воздействие на его мотивацию и последующие действия, формируют мировоззренческие установки, обуславливающие личностную реакцию индивида на происходящие вокруг него события. Сформированная ценностная система координат постоянно находится в среде информационных потоков и неупорядоченного движения информации. При этом выбор конкретного источника воспроизводства информационного контента, доверие полученной информации или ее ментальное неприятие зависят от сформированной структуры ценностного восприятия вещей и событий.

В условиях глобализации информационное воздействие и информационные войны становятся важнейшим инструментом влияния на поведенческие установки личности. Неконтролируемые потоки информации не позволяют в силу своих значительных объемов в полной мере осознать и понять логику происходящих вокруг индивида событий. Поэтому потребитель информации в данном случае доверяет и воспринимает лишь ту информацию, которая отвечает его личностным установкам и ценностным ориентациям. Информация, которая не соответствует его ценностной системе координат, ментально отвергается и не воспринимается, образуя, согласно концепции Л. Фестингера, диссонанс. Как отмечает Л. Фестингер, «...люди иногда обнаруживают, что они делают нечто, не соответствующее тому, что они знают, или же имеют мнение, которое не согласуется с другими мнениями, которых они придерживаются. ...Так как у человека нет полного и совершенного контроля за поступающей к нему информацией и событиями, которые могут произойти в окружающей его среде, подобный диссонанс может легко возникнуть» [216, с. 99].

Наглядным примером ценностного диссонанса, вызванного неприятием поступающей информации, может послужить освещение СМИ со-

циально-политического конфликта в Украине («Евромайдан»), который трансформировался в вооруженное противостояние между центральной властью и сторонниками федерализации страны в восточных регионах Украины. Средства массовой информации по обе стороны конфликта интерпретировали происходящие события в наиболее выгодном для себя ключе, всячески дискредитируя при этом своих оппонентов. В условиях информационной войны и нагнетаемой СМИ обстановки любой интересующийся событиями индивид доверял лишь той информации, которая отвечала его личностным ценностным ориентациям, формируя симпатии к конкретной стороне конфликта. Поиск истины и достоверность получаемой информации в данном случае отходят на второй план, поскольку первичным в конкретной ситуации будут ценности. Соответственно, выбор конкретных средств массовой информации, а также каналов и способов ее донесения обусловлен ценностными ориентациями, что, в свою очередь, оказывает воздействие на социодинамическую структуру информационного поля, обуславливая его системную трансформацию.

Окружение и повседневность потребителя информационного контента также оказывают воздействие на формирование приоритетов относительно выбора источников получения информации и конкретных СМИ. Как отмечает представитель феноменологической традиции в социологической теории А. Шюц, «мир повседневной жизни должен обозначать интерсубъективный мир, который существовал задолго до нашего рождения, пережитый и интерпретированный другими, нашими предшественниками, как организованный мир» [240, с. 59]. «Любая интерпретация этого мира, – продолжает А. Шюц, – основана на запасе предыдущих его переживаний, переживаний наших собственных и переданных нам нашими родителями и учителями, которые в форме “наличного знания” функционируют как схема референции» [240, с. 59]. Семья, родственники, близкий круг общения посредством сформированной интерсубъективности и прочных коммуникативных связей способны оказать влияние на информационные предпочтения потребителя массовой информации, что в результате скажется на его приоритетах и итоговом выборе относительно средств массовой информации и коммуникации. Например, совместный просмотр телепрограмм на определенном телеканале, интерпретация и сформированное мнение по поводу качества информационного контента конкретного СМИ формируют субъективную оценку относительно источника ин-

формации, которая так или иначе влияет на расстановку структурных сегментов в информационном поле.

Конституированная индивидуальным образом повседневность, индивидуальные привычки и традиции также выступают, на наш взгляд, разновидностью внутрисистемных факторов трансформации информационного поля. В данном случае первичным выступает стабильное следование заданному алгоритму, которое обеспечивает комфорт потребителя информации. Например, использование телевидения как психоэмоционального фона во время потребления пищи. Телевизор здесь выступает как внешний атрибут, наличие которого представляется обязательным во время определенного действия, и выбор указанного источника получения информации обусловлен прежде всего традицией и следованием заданному алгоритму. Или прослушивание во время автомобильного движения радио, которое также выступает в качестве необходимого фона для обеспечения личностного комфорта. Причем сам факт прослушивания радио является вторичным, поскольку в первую очередь индивид следит за развитием автомобильной ситуации на дороге.

Особенностью внутрисистемных факторов выступает интеракционистская и феноменологическая традиции объяснения поведенческих реакций и установок аудитории, которая оказывает воздействие на информационное поле посредством расстановки приоритетов и предпочтений [181, с. 219]. Интерсубъективность как методологический прием объяснения поведения индивида в условиях объемных потоков информации дополняет и расширяет границы понимания потенциала назначения информационного поля, которое рассматривается в настоящей работе прежде всего с позиций структурно-функциональной традиции.

К внешнесистемным факторам трансформации информационного поля следует отнести государство, органы государственного управления в сфере массовой информации, научно-технический прогресс, экономику, общие процессы глобализации информационного пространства. Эвристический потенциал содержания внутрисистемных факторов состоит в формировании индивидуальной возможности личности влиять на расстановку сегментов информационного поля. Соответственно, внешнесистемными являются те факторы, которые не зависят от потребителя информационного контента.

Одним из основных внешнесистемных факторов трансформации национального информационного поля выступает само государство в целом. Системный кризис советской модели государственного управления стал источником возникновения дезинтеграционных процессов в субъектах союзной федерации, вследствие чего начался процесс распада СССР (1988–1991 гг.). Территориальный распад СССР и ликвидация однопартийной системы привели к отказу от позиционирования СМИ в качестве ретранслятора пропагандистской линии правящей партии. Обретение в 1991 году Республикой Беларусь независимости обусловило естественную трансформацию информационного поля, в котором доминировали центральные (союзные) средства массовой информации. В рамках нового информационного поля независимого государства формируется система национальных СМИ, деятельность которых направлена прежде всего на освещение проблематики, связанной с Беларусью.

Согласно данным, приведенным в монографии отечественных исследователей В. В. Правдивца, Д. Г. Ротмана и В. В. Русакевича [81, с. 57], если в 1994 г. в белорусском телевизионном пространстве по инерции, сохраняющейся со времен функционирования единого союзного государства, доминировали преимущественно российские телеканалы («Останкино», РТР, Петербургское ТВ), то уже через 10 лет (в 2004 г.) в НИП обозначилась отчетливая тенденция доминирования белорусских телеканалов (ОНТ, БТ, ЛАД). Становление и развитие белорусской государственности естественным образом отразилось и на формировании отечественного информационного поля, в котором ведущими акторами начинают выступать именно национальные СМИ.

Важным аспектом трансформации информационного поля Республики Беларусь являются также особенности и специфика политической системы государства. Отказ от однопартийной модели государственного управления и переход к избирательным формам циркуляции правящей элиты обусловил возникновение электоральных кампаний, в рамках которых кандидаты на выборные должности в органы государственной власти осуществляют агитацию и презентацию своих предвыборных программ. В указанном контексте немаловажное значение приобретают средства массовой информации как основной канал донесения и распространения сведений о кандидатах и содержании их программ. В предвыборных кампаниях они превращаются в доми-

нирующий инструмент воздействия на электоральные предпочтения избирателей. Интерес массовой аудитории к избирательной кампании обуславливает спрос на оперативную и качественную информацию, что, соответственно, способствует увеличению популярности телеканалов, печатных изданий и других новостных ресурсов, которые активно включены в освещение электорального процесса.

Одним из определяющих внешнесистемных факторов трансформации информационного поля Беларуси также выступает деятельность государства в лице органов государственного управления по регулированию информационной сферы. В данном случае государство оказывает существенное влияние на расстановку сегментов поля посредством ограничения или введения в информационное поле конкретных средств массовой информации, а также создания специальных условий для их функционирования. Так, нормативно-правовой документ «О 75 процентах эфирного времени белорусской музыки на отечественных FM-радиостанциях» привел к неоднозначным результатам в сегменте радиовещания. С одной стороны, появились возможности для реализации творческого потенциала отечественных музыкальных коллективов, с другой – отсутствие внешней конкуренции и музыкальных исполнителей, не попадающих в данную квоту, привело к снижению интереса к радио со стороны массовой аудитории.

Для трансляции и распространения российского телевизионного контента в отечественном информационном поле созданы специальные условия, в соответствии с которыми заимствуется популярный у телеаудитории бренд (например, РТР, НТВ) и наиболее рейтинговые телепередачи, при этом сама сеть телевизионного вещания контролируется Национальной государственной телерадиокомпанией, а телеканалы являются либо белорусско-российскими (НТВ-Беларусь), либо белорусскими (РТР-Беларусь). Самый востребованный и доминирующий в информационном поле телеканал ОНТ также заимствует телевизионный контент российского Первого канала. В данном случае государство, с одной стороны, поддерживает отечественную телевизионную продукцию, которая встраивается и адаптируется в сетку вещания уже известных брендов в указанном сегменте информационного поля, с другой – выступает в качестве регулятора в сфере движения и распространения телевизионных потоков массовой информации, являясь доминирующим «внешним» игроком.

Необходимо учитывать и общие тенденции научно-технического прогресса, который, по нашему мнению, также выступает важным фактором трансформации информационного поля и изменения динамики медийных предпочтений массовой аудитории. Научно-технический прогресс обусловил выход планшетов, айфонов и других мобильных средств массовой коммуникации, которые видоизменили модели и схемы взаимодействия производителей информационного продукта с потребителями информационного контента. Это стало фактором популярности интернет-ресурсов и средств сетевой виртуальной медиакommunikации, поскольку сам по себе выход в сетевое пространство уже не требует обязательного наличия персонального компьютера и работы с ним непосредственно в помещении, сформировав «карманный» способ выхода в Интернет фактически из любого места.

Переход на цифровые технологии телевизионного вещания и отказ от классического аналогового телесигнала обусловили необходимость приобретения плазменной панели либо специальной приставки, обеспечивающей прием цифрового сигнала. Классический жидкокристаллический телевизор в силу своей технической специфики не способен принимать цифровой сигнал, поэтому телезрителю в изменяющихся условиях и форматах телевещания приходится полностью отказаться от аналоговых телевизионных средств воспроизводства изображения. В обоих случаях это требует вложения материальных средств, а консервативно настроенная часть телеаудитории, которая не тратила ранее финансовые средства во время аналогового телевещания, может просто отказаться от телепросмотра.

Наконец, это и общие тенденции глобализации информационного пространства и развития СМИ, которые тоже выступают внешнесистемным фактором трансформации НИП. Спутниковое телевидение и сетевое онлайн-пространство позволяют в режиме реального времени отечественной аудитории знакомиться с информационным контентом средств массовой информации ряда государств, которые, в свою очередь, также имеют потенциальные каналы информационного воздействия на аудиторию, поскольку современное пространство функционирования СМИ не является закрытой структурой. Социальная сеть «Facebook» (США), мобильное приложение мгновенной загрузки фотографий «Instagram», видеохостинг «Youtube» (США)

стали признанными трендами среди отечественных пользователей социальных медиа, предоставляя индивиду большие возможности для индивидуальной самопрезентации и преподнесения самого себя в виртуальном пространстве. Популярность данных сетевых продуктов давно превзошла территорию их возникновения и фактически стерла границы между информационно-коммуникативными пространствами в мире.

Таким образом, информационное поле Республики Беларусь находится в состоянии перманентной трансформации информационного воздействия и влияния на аудиторию основных структурных сегментов поля. Само по себе оно принимает динамический характер функционирования, внутреннее содержание которого видоизменяется под воздействием внешнесистемных и внутрисистемных факторов, выделенных нами в настоящем параграфе. Определив факторы трансформации информационного поля, перейдем к раскрытию его содержания и внутренней структуры.

1.3. Основные этапы и новые тенденции развития информационного поля Республики Беларусь на современном этапе

Методология структурно-функционального анализа в интерпретации Т. Парсонса предполагает изучение адаптивных свойств каждого интегративного элемента современных социальных систем. В данном контексте, применяя теорию структурного функционализма к проблемам социологического изучения национального информационного поля, представляется необходимым рассмотрение структуры поля, которую составляют традиционные СМИ (радио, газеты, телевидение) и Интернет в целом (включая социальные медиа). Поскольку данные сегменты выступают системообразующими (интегративными подсистемами) элементами информационного поля, на наш взгляд, следует рассматривать каждый из них в отдельности, определив степень информационного воздействия и влияния на аудиторию [171, с. 42].

Важно отметить, что процессы взаимного медиазамещения средств массовой информации являются на сегодняшний день объективным результатом развития информатизации и научно-технического прогресса. Например, с номером периодического печатного изда-

ния можно ознакомиться в сети Интернет, равно как и осуществить просмотр телевизионного сюжета.

Трансляция радиосигнала может осуществляться посредством мобильного телефонного устройства, не прибегая при этом к классическому в этом плане радиоприемнику. Цифровое телевидение видоизменило привычные формы повседневного просмотра телевизионного контента. Медиазамещение, частичное структурное дублирование функций и каналов донесения информации до заинтересованной аудитории привели к системной трансформации традиционных СМИ. Современное телевидение и современная газета качественно и содержательно отличаются от своих аналогов десяти-пятнадцатилетней давности. Поэтому в настоящей работе структурные сегменты информационного поля (телевидение, газеты, радио, интернет-ресурсы, ССВМК) – это не просто инвариантные формы типологии СМИ или их конкретные виды. Это в первую очередь каналы получения и усвоения информации, посредством которых индивид предпочитает получать сведения о повседневности [167, с. 50].

Соответственно, в предложенной авторской концепции информационного поля телевидение, газеты, радио и Интернет выступают как «воспроизведенный телевизионный образ повседневности, ограниченный экраном и пределами объектива камеры» (телевизионный канал усвоения информации), «связанный логически и структурно печатный текст» (чтение газет), «управляющий психоэмоциональным состоянием транслируемый звуковой сигнал» (прослушивание радио) и «пространственный онлайн-гипертекст» (нахождение в сети Интернет).

Выбирая в качестве источника информации тот или иной сегмент информационного поля, потребитель контента не просто предпочитает условные радио или газеты как тип СМИ. Он просто выбирает соответствующий его внутреннему миру и ценностным ориентациям канал получения информации, причем в структурном плане этот канал может отличаться от своего классического содержания и предназначения. Например, просмотр новостного телесюжета в Интернете – это просмотр телевидения, хоть и посредством включения в сетевое онлайн-пространство, поскольку в данном случае на первый план выходит не внешняя форма (браузер Всемирной паутины), а внутреннее содержание (телевизионная картинка). Поэтому при

изучении структуры информационного поля Республики Беларусь необходимо учитывать, что сегменты поля в своем функционировании принимают амбивалентный характер (взаимное медиазамещение), выступая в качестве типа СМИ и канала донесения и усвоения массовой информации.

Согласно данным социологического мониторинга за 2003–2017 гг., телевидение традиционно является наиболее популярным и востребованным средством массовой информации среди аудитории национального информационного поля. Именно оно во многом определяет направленность развития НИП, выступая его основополагающим сегментом (рис. 5). Причем в структурных контекстах телевидение находится в конвергентном состоянии с интернет-ресурсами, в частности, с сетевыми видеохостингами.

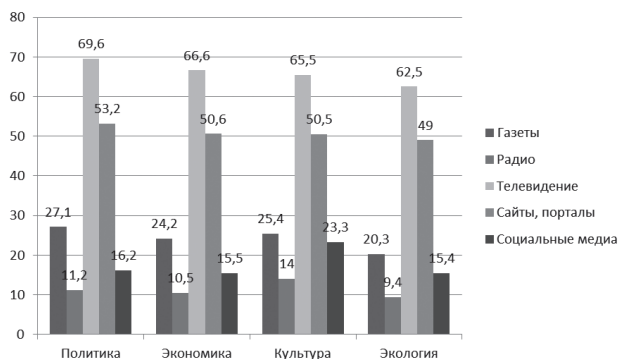


Рис. 5. Приоритеты белорусской аудитории СМИ в выборе основных источников получения массовой-политической информации в 2017 г., в %

Телевидение традиционно выступает наиболее востребованным источником получения информации по проблемам политики, экономики, культурной жизни и экологии. Второе место в структуре НИП занимают интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы). Рассматриваемый в качестве обособленного сегмента информационного поля Интернет (ССВМК, социальные сети, блогосфера) пользуется популярностью у населения как источник получения информации больше, чем радио, которое принадлежит к традиционным СМИ. Информационное воздействие радио представляется минимальным ввиду наименьшей востребованности у населения Беларуси среди других видов СМИ (таблица 1).

Таблица 1

Приоритеты белорусской аудитории СМИ в выборе основных источников получения массово-политической информации в 2017 г., в %

Тематическое поле	Газеты	Радио	Телевидение	Интернет (сайты, новостные порталы)	Интернет (социальные сети)
1. Политика	27,1	11,2	69,6	53,2	16,2
2. Экономика	24,2	10,5	66,6	50,6	15,5
3. Культурная жизнь	25,4	14,0	65,5	50,5	23,3
4. Экология	20,3	9,4	62,5	49,0	15,4

Как показывает анализ полученных данных, телевидение по своей популярности значительно превосходит радио, печатные СМИ, интернет-ресурсы и ССВМК. На наш взгляд, данная тенденция обусловлена простотой восприятия телевизионной информации, высоким уровнем визуальной коммуникации, а также феноменом воспроизводимой информации, максимально приближенной технологиями ТВ к естественному общению. Именно телевидение, в отличие от других традиционных видов СМИ, создает «эффект присутствия зрителя», непосредственного участия в рассматриваемых событиях. Телезритель невольно становится актором и свидетелем воспроизводимого телевидением действия. Как отмечает Е. В. Петрова, огромный массив транслируемых телевидением фактов неспособен оказать существенное влияние на процессы жизнедеятельности человека, при этом «масса сообщений бесконечным потоком вливается в сознание человека, вызывая в нем чувство сопричастности тем или иным явлениям...» [80, с. 268]. Телевидение формирует визуальные образы, которые телезритель интуитивно «примеряет» на себя, трансформируясь в роли воспроизводимых на экране телевизионных героев.

В работе Д. Матисона подчеркивается, что «виртуальный мир, созданный СМИ, рассматривается в нем как реальный, как и “псевдособытия”, которые происходят только потому, что их поджидает телекамера, чтобы заснять» [129, с.156]. Зрительное восприятие аудитории в данном случае находится в прямой зависимости от работы режиссера и оператора, которые воспроизводят телевизионный образ, принимаемый зрителем в качестве реального социального действия либо полностью со-

ответствующего реальности. «...Вместо того, чтобы интерпретировать заснятые на пленку события как репрезентацию реального мира, – продолжает Д. Матисон, – лучшее, что может сделать режиссер, это преподнести эти события как подчеркнуто реальные, поскольку они были сняты на камеру» [129, с. 156]. Ж. Бодрийяр, рассматривая особенности воспроизводства и распространения телевизионного контента, также отмечает наличие априорной «управляемости» исходящей из экрана ТВ информации. «Основная функция информации, – пишет Ж. Бодрийяр, – введение в заблуждение. Не суть важно, о чем она нас “информирует”, не суть важно, насколько она “охватывает” события, потому что главное сам охват – то, к чему она стремится, всеобщее согласие (consensus) в результате смерти мозга» [11, с. 70]. «Дополнением к безусловности симулякров на поле боя, – продолжает Ж. Бодрийяр, – является приучение всех нас к безусловному восприятию симулякров в эфире» [11, с. 70].

«Образность» мышления и восприятия телевизионного продукта обуславливают влияние и значимость телевидения как традиционного вида СМИ. Воспроизводимое телевидением социальное действие (телешоу, художественные фильмы) предоставило возможность находящемуся по ту сторону экрана зрителю самому быть участником действия, «примерив на себя» сформированные телевидением образы. Развитие и популярность телевидения, по мнению Р. Дебре, «обеспечивают сравнительное преимущество информации над познанием (документа над последовательностью, паратаксиса над синтаксисом и т. д.), а, стало быть, в социальном отношении – средств массовой информации над институтами знания» [54, с. 86]. В данном случае на первый план выходят аспекты восприятия информации.

Процесс восприятия телевизионной информации у индивида происходит значительно легче, в отличие от воспроизводства информационного контента иными традиционными СМИ (радио, газета). Телевизионный материал предлагает зрителю интерпретацию события, визуальную картину и звуковое сопровождение, в то время как другие СМИ ввиду своей специфики не могут продемонстрировать потребителю информационного контента визуальный образ (к примеру, газета) либо могут воздействовать только на слух аудитории (радио) [177, с. 105]. Кроме того, к преимуществам телевидения следует отнести возможность оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места события (прямая трансляция, телемост).

Само использование телевидения довольно прочно вошло в повседневную жизнь человека. Просмотр информационно-аналитических программ, художественных фильмов, а также иной информации стал привычной необходимостью потребителей информационного контента. Данное обстоятельство позволило в свое время П. Бурдые констатировать, что «...очень значительная часть населения не читает газет и предана душой и телом телевидению как единственному источнику информации» [14, с. 32].

В информационно-аналитическом контексте телевидение представляется удобным для восприятия аудиторией ввиду сформированного продукта, который позволяет индивиду слышать, видеть, «примерять на себя» транслируемый визуальный образ. Как отмечает Г. Г. Почепцов, «телевидение не столько описывает подлинную реальность, сколько само создает символическую реальность, которая лучше удовлетворяет условиям функционирования виртуального пространства» [186, с. 50]. Телевизионное вещание делает возможным продемонстрировать и интерпретировать телеаудитории воспроизводимый информационный поток, обеспечив соответствующую поведенческую реакцию и оценочные суждения. В плане информационно-коммуникативного воздействия телевидение, на наш взгляд, является наиболее эффективным средством массовой информации. М. Маклюэн в своем фундаментальном труде «Понимание медиа» рассказывает о проводимом в Торонто эксперименте относительно усвоения массовой аудиторией информации, переданной последовательно через радио, телевидение, форму печатного текста и классическое лекционное занятие. «Для экспериментаторов было большим сюрпризом, – пишет М. Маклюэн, – что студенты, получившие информацию по телевидению или радио, справились с контрольной работой лучше, чем получившие информацию через лекцию или печать, а телевизионная группа *намного* превзошла группу радиослушателей» [120, с. 355]. «Образная коммуникация» с визуальным изображением усваивается аудиторией гораздо лучше классического печатного текста, в связи с чем необходимо отметить, что телевизионное вещание еще довольно продолжительное время будет пользоваться популярностью у аудитории в качестве источника получения массово-политической информации.

Несмотря на возрастающую популярность сетевого гипертекста как источника получения массовой информации и виртуальной коммуникации, телевидение, хоть и несколько уступив свои позиции в пла-

не популярности, по-прежнему остается доминирующим сегментом НИП. Интернет в полной мере не вытесняет телевидение, при этом технический инструментарий сетевого пространства позволяет транслировать телевизионное изображение (видеохостинг). В данном случае телевидение и Интернет не конкурируют друг с другом в структурном контексте, поскольку в медиакommunikативном плане они фактически замещают друг друга.

Данные регулярных опросов, проводимых ЦСПИ БГУ более десяти лет, позволяют утверждать, что телевидение всегда находилось вне конкуренции среди прочих СМИ как основной источник информации (таблица 2).

Телевидение способно мгновенно воспроизводить информацию (прямая трансляция), создавая «эффект присутствия», равно как и Интернет способен мгновенно донести информацию до аудитории. Формы подачи материала остаются разными, при этом само содержание и скорость донесения информационного контента одинаковы. Основное отличие телевизионного изображения от сетевого гипертекста заключается в возможности пользователями сетевого пространства обсудить воспроизведенную информацию, выразив к ней свое отношение, и «углубляться» в предлагаемый материал посредством перехода по тематическим тэгам гипертекстовой площадки, в то время как в телевизионном сюжете технически это сделать невозможно.

Эмпирические данные многолетнего социологического мониторинга позволяют выделить следующие периоды трансформации информационного поля Республики Беларусь:

1. Период 1992–2001 гг. – позиционируется как время формирования национального информационного поля в условиях функционирования Республики Беларусь в качестве независимого государства. Распад СССР обусловил и ликвидацию единого союзного информационного пространства. Наряду с возникновением новых государств в территориальных пределах каждого из них образуется собственное информационное поле и выстраивается система национальных СМИ. В белорусском информационном поле иерархия структурных сегментов представлена в виде телевидения (наиболее популярный канал получения информации), печатных СМИ и радио. При этом в отечественном телевизионном пространстве доминирующая роль принадлежит российским телеканалам.

Таблица 2

Динамика приоритетов белорусской аудитории СМИ в выборе основных источников получения массово-политической информации, в %

	СМИ	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ПОЛИТИКА	Газеты	18,5	40,4	47,6	43,2	37,6	41,0	37,1	39,6	30,2	34,8	29,7	24,7	19,6	33,4	27,1
	Радио	11,7	23,4	14,9	14,0	9,4	9,3	12,7	11,7	12,0	11,1	7,1	9,4	7,7	12,6	11,2
	ТВ	67,0	73,0	85,3	82,1	82,2	83,5	80,2	80,6	79,6	76,6	68,6	73,7	69,9	70,1	69,6
	Интернет-сайты	0,7	1,3	2,7	6,6	9,8	13,8	18,7	20,1	26,7	34,9	41,2	42,8	44,9	55,6	53,2
	Интернет (соцсети)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	15,2	16,2
ЭКОНОМИКА	Газеты	23,7	39,0	44,1	40,2	35,2	36,7	35,8	34,1	28,7	33,1	24,4	21,0	19,0	30,5	24,2
	Радио	12,7	21,2	12,2	11,7	8,7	8,8	11,3	10,8	9,6	10,2	8,6	8,7	7,6	10,5	10,5
	ТВ	59,8	69,1	83,4	78,2	77,7	76,0	70,5	74,6	74,2	73,2	63,7	68,6	65,4	66,9	66,6
	Интернет	0,3	1,5	2,8	7,0	8,8	15,3	19,6	19,6	28,9	33,4	43,8	44,3	43,9	53,6	50,6
	Интернет (соцсети)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	14,9	15,5
КУЛЬТУРА	Газеты	20,3	35,8	39,5	32,6	24,9	31,5	29,9	28,1	24,5	27,1	22,8	20,0	17,6	29,8	25,4
	Радио	12,0	23,8	16,5	19,8	17,1	16,2	17,2	17,1	16,5	17,1	13,9	12,9	10,8	14,5	14,0
	ТВ	61,3	69,0	82,6	80,9	78,0	79,3	72,6	78,9	74,3	72,3	62,9	64,3	66,6	67,3	65,5
	Интернет	1,3	2,1	4,0	7,3	11,3	16,2	23,0	21,5	27,5	34,9	43,6	44,6	44,9	52,4	50,5
	Интернет (соцсети)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	21,4	23,3
ЭКОЛОГИЯ	Газеты	–	–	–	33,3	27,4	29,6	27,5	25,0	20,6	25,3	22,3	17,4	16,7	25,4	20,3
	Радио	–	–	–	13,4	10,2	9,1	9,4	9,9	8,2	11,3	6,1	8,4	5,8	8,4	9,4
	ТВ	–	–	–	77,4	74,8	74,3	69,6	72,8	69,4	67,5	58,8	64,0	62,2	64,0	62,5
	Интернет	–	–	–	6,8	10,2	14,3	18,3	19,8	26,2	32,1	42,1	40,1	42,2	49,5	49,0
	Интернет (соцсети)	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	14,3	15,4

Согласно данным Центра социологических исследований ИСПИ, во втором квартале 1999 г. наиболее популярными телеканалами у белорусской аудитории были ОРТ (88,2 %), РТР (54,5 %), Белорусское телевидение (48,1 %), НТВ (43,8 %) [224, с. 65]. Первые два места уверенно занимали российские каналы, оказывая значительное влияние на белорусскую аудиторию. Белорусский телеканал (БТ) занимал лишь третье место, и всего одна позиция принадлежала ему в четверке лидеров телевизионного пространства. Информационное поле Беларуси функционировало в условиях транзитивного перехода от популярных еще с союзных времен средств массовой информации к формирующейся системе национальных СМИ. Также необходимо отметить консерватизм и сформированную многолетнюю повседневную практику привычного просмотра массовой аудиторией именно центральных (союзных) телеканалов («Первая программа» Гостелерадио СССР и «Второй канал»), которые после распада СССР стали российским телевизионным продуктом – Останкино и РТР.

2. Период 2002–2005 гг. – характеризуется доминантно-монопольным положением в национальном информационном поле телевидения и существенным влиянием печатных СМИ (см. таблицу 2). Позиции радиовещания как сегмента НИП не представлялись значительными. Уже в 2003 г. для радиовещания было характерно кризисное состояние, обусловленное невысокой популярностью радио в качестве источника получения массово-политической информации. В свою очередь интернет-ресурсы (новостные порталы, сайты) как источник получения массовой информации в указанное время не пользовались спросом у аудитории НИП [171, с. 46].

В данный период отмечается формирование в НИП отечественных телеканалов, которые ранее функционировали на частотах российских (ранее – советских) телевизионных брендов. Так, телеканал «Общенациональное телевидение» (ОНТ) начал вещание 25 июня 2002 г. на частоте канала популярного российского канала ОРТ. Содержание сетки вещания новообразованного телеканала составляли преимущественно наиболее рейтинговые телепрограммы ОРТ и собственные авторские телепроекты, включая выпуски информационно-аналитических программ.

Телеканал ОНТ сразу же стал доминирующим телеканалом в телевизионном сегменте национального информационного поля. Во многом этому способствовала сформированная ранее многочислен-

ная аудитория телеканала ОРТ, которая просто стала смотреть новый канал, привычно ассоциируя его с «Общероссийским телевидением». 18 октября 2003 г. начал вещание белорусский телеканал ЛАД на частоте, которую ранее занимали российские каналы «ГТРК Петербург 5-й канал» и СТС. В 2004 г. была начата эксплуатация цифрового вещания, ставшая отправной точкой формирования нового формата трансляции телевизионных программ.

В радиовещательном сегменте НИП в 2004 г. на законодательном уровне была принята квота об обязательном наличии в сетке вещания радиостанции отечественной музыкальной продукции, которая должна составлять 75 % эфирного времени в сутки.

Резюмируя итоги второго этапа трансформации информационного поля Республики Беларусь, необходимо отметить, что именно в этот период был полностью завершен транзитивный этап перехода из советского информационного поля в национальное. Белорусское информационное поле приобрело индивидуальные черты и особенности, которые позволяют говорить о нем как о сформировавшейся субстанции, функционирующей в территориальных пределах конкретного государства. Именно в это время (2003 г.) ЦСПИ БГУ начинает комплексное социологическое мониторинговое изучение особенностей функционирования информационного поля, поскольку именно к указанному году оно окончательно сформировалась в качестве национальной сферы функционирования СМИ, имеющей свою специфику.

3. Период 2006–2010 гг. – характеризуется постепенным снижением аудитории печатных СМИ (см. таблицу 2). Телевидение по-прежнему сохраняет доминирующее положение в информационном поле, причем именно в этот период телевизионное вещание достигло наибольших показателей своей востребованности как источника получения информации за все время проведения социологического мониторинга (2003–2017 гг.). Радиовещание по-прежнему теряет свои позиции в поле, в то время как Интернет с каждым годом стремительно увеличивает показатели своей аудитории, являясь наиболее динамично развивающимся сегментом НИП.

4. Период 2011–2017 гг. – телевидение по-прежнему лидирующий в плане показателей сегмент национального информационного поля, хотя с 2010 г. телевизионное вещание постепенно начинает терять свою аудиторию (см. таблицу 2). Наиболее развивающийся в этом плане сег-

мент информационного поля – Интернет (сайты, новостные порталы) – выходит на второе место по востребованности в качестве источника получения массовой информации у аудитории. При этом в структуре самого Интернета в результате трансформации информационного поля сформировался новый сегмент – средства сетевой виртуальной медиакоммуникации (социальные сети, блогосфера, социальные медиа, форумы), которые по популярности к 2016 г. уже превосходят радиовещание, принадлежащее к традиционным (классическим) СМИ.

Печатные СМИ стремительно теряют свою аудиторию во многом за счет прогрессирующей популярности и востребованности Интернета и новых коммуникационных онлайн-технологий, позволяющих мгновенно воспроизводить и распространять массовую информацию. В 2011 г. Белтелерадиокомпанией (НГТРК) был произведен ребрендинг белорусских телеканалов, входящих в ее состав. В результате ребрендинга структура ТВ-пакета НГТРК стала напоминать структуру телевизионного сегмента российского ВГТРК в контексте названий телеканалов (Россия-1, Россия-2, Россия-24 – ВГТРК, Беларусь-1, Беларусь-2, Беларусь-3, Беларусь-4, Беларусь-5, Беларусь-24 – НГТРК). В 2015 г. был полностью завершен переход на цифровое телевизионное вещание.

В сегменте печатных СМИ необходимо отметить тенденцию формирования крупных медиахолдингов путем фактического объединения ведущих печатных СМИ, в процессе которого «СБ. Беларусь сегодня», «Знамя юности», «Рэспубліка», «Народная газета» и «Белорусская нива» в 2013 г. вошли в единый холдинг.

Рассмотрев этапы трансформации национального информационного поля, необходимо констатировать, что результатом трансформационных процессов выступило образование в его структуре самостоятельного сегмента – средства сетевой виртуальной медиакоммуникации. Традиционные сегменты поля видоизменяют свой формат (цифровое телевидение, медиахолдинги печатных СМИ), при этом отмечается частичное уменьшение показателей телеаудитории и снижение интереса к печатным СМИ и радио. Происходит перераспределение влияния на массовую аудиторию от традиционных сегментов поля к электронно-коммуникативным.

Информационное поле Беларуси обрело свою национальную специфику и территориальные особенности функционирования в связи со сформировавшейся системой белорусских СМИ, которые полностью

доминируют в поле. Электронные и медиакommunikативные СМИ играют определяющую роль в информационном поле, при этом общие процессы развития информационных процессов позволяют говорить о медиазамещении средствами массовой информации друг друга, в рамках которого происходит стирание границ между ними.

В настоящее время белорусское информационное поле претендует на статус сформированной субстанции с национальными особенностями, однако говорить о завершении трансформационного процесса, логичным результатом которого выступало бы образование исключительно отечественной медиасферы, пока не приходится. С одной стороны, информация и ее распространение не имеют территориальных границ, и любые попытки ее ограничения неизбежно приведут к условному «железному занавесу». С другой – не до конца сформированное национальное поле, в котором средства массовой информации другого государства занимают влиятельные позиции, выступает потенциально рискогенным фактором дестабилизации социально-политической обстановки. В условиях геополитической нестабильности и глубокого «вкрапления» в национальное информационное поле иностранных СМИ возникает угроза суверенитету и стабильному социальному порядку ввиду возможной акцентированной информационной войны. О реальных угрозах дестабилизации информационного поля Республики Беларусь сегодня говорить не приходится. Тем не менее, трансформационный процесс перехода исключительно к НИП еще продолжается.

В качестве примера высокой степени влияния российских средств массовой информации на аудиторию национального информационного поля можно привести некоторые аспекты отношения населения Беларуси к происходящим в Украине событиям в период 2013–2014 гг. («Евромайдан», «Русская весна», включение АРК Крым в состав Российской Федерации, образование Донецкой и Луганской народных республик, вооруженный конфликт в восточных регионах Украины). Отношение белорусов к украинскому социально-политическому кризису изучалось в рамках массовых опросов населения, организованных и проведенных ЦСПИ БГУ в мае и октябре 2014 г. по республиканской репрезентативной выборке (объем выборочной совокупности – 1000 респондентов). Согласно данным, представленным в таблице 3, абсолютное большинство населения Беларуси проявляло активный интерес к происходящим в Украине событиям.

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос «Следите ли вы за событиями, происходящими в Украине?»

Переменные	%
Да	60,3
Скорее да	23,8
Скорее нет	9,3
Нет	6,8

В условиях геополитической нестабильности и противостояния геостратегических субъектов, информационной войны между Россией и Украиной, а также наличия общей территориальной границы с данными государствами немаловажное значение приобретает выбранная внешнеполитическая стратегия Беларуси, для которой в равной степени необходимо сохранить добрососедские отношения с обеими странами.

Как следует из данных таблицы 4, абсолютное большинство населения считает, что Республики Беларусь заняла правильную позицию в оценке происходящих в Украине событий. В качестве внешнеполитической стратегии была выбрана политика нейтралитета и подчеркнутого невмешательства как во внутренние дела Украины, так и во взаимоотношения Украины с Россией. Беларусь выступила инициатором подписания Минского протокола 5 сентября 2014 г., предполагающего прекращение активных боевых действий в восточных регионах Украины между вооруженными силами Украины и вооруженными силами ДНР и ЛНР. Отечественные СМИ также заняли нейтральную позицию в освещении социально-политического кризиса в Украине, не отдавая предпочтения той или иной стороне конфликта. Тем не менее, при ярко выраженном курсе нейтралитета со стороны государства и сбалансированной информационной политике ведущих отечественных СМИ для населения Беларуси была характерна симпатия к конкретным сторонам конфликта.

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос «Как вы считаете, правильную ли позицию в оценке событий в Украине занимает наша страна?»

Переменные	%
Правильную	70,4
Неправильную	2,5
Затрудняюсь ответить	27,1

При анализе ответов респондентов относительно симпатий сторонам конфликта необходимо отметить, что ярко выраженной доминанты акцентированной поддержки конкретного участника противостояния не было выявлено. Согласно данным таблицы 5, сторонники федерализации страны, сконцентрированные большей частью в восточных регионах Донецкой и Луганской областей Украины в форме непризнанных государственных образований (ДНР и ЛНР), вызывают больше симпатий у населения Беларуси (31,3 %), чем сторонники единой Украины.

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос «На чьей стороне политического конфликта в Украине ваши симпатии?»

Переменные	%
Сторонники единой Украины	11,5
Сторонники федерализации страны	31,3
Не симпатизирую ни одной из сторон	33,6
Затрудняюсь ответить	23,6

Вопрос политико-правового статуса Донецкой и Луганской областей Украины также не нашел однозначного отклика у населения. Согласно таблице 6, четверть населения (наиболее высокий показатель) считает, что эти области должны остаться в Украине на правах автономии с широким перечнем полномочий. Суммарный показатель ответов респондентов относительно предполагаемого статуса Донецкой и Луганской областей, который идет вразрез с проукраинской точкой зрения («Донецкая и Луганская области должны оставаться в составе единой Украины»), составляет 48 %.

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос «Какой политико-правовой статус, по вашему мнению, должен быть у Донецкой и Луганской областей Украины?»

Переменные	%
Донецкая и Луганская области должны образовать независимые государства	11,4
Эти области должны остаться в составе Украины на правах автономии с широким перечнем полномочий	24,8
Донецкая и Луганская области должны оставаться в составе единой Украины	15,5
Эти области должны войти в состав Российской Федерации	11,8

Как показывают представленные в таблице 7 данные, абсолютное большинство населения Беларуси поддерживает инкорпорацию Автономной Республики Крым в состав России на правах субъекта федерации. По ключевым аспектам украинской проблематики (симпатии в отношении сторон конфликта, статус Донецкой и Луганской областей, включение Крыма в состав России) население Беларуси занимает про-российскую позицию, в то время как в отношении Российской Федерации и Украины государством проводится исключительно нейтральная политика, а отечественные СМИ воздерживаются от акцентированных симпатий конкретным сторонам конфликта. Указанное обстоятельство, на наш взгляд, свидетельствует о высокой степени информационного воздействия на аудиторию НИП российских средств массовой информации, которые в условиях конфликта с правящей элитой Украины активизировали информационную кампанию в отношении политико-правовых действий новой украинской власти.

Таблица 7

Распределение ответов на вопрос «Поддерживаете ли вы включение Автономной Республики Крым в состав Российской Федерации?»»

Переменные	%
Да	66,1
Нет	12,0
Затрудняюсь ответить	21,9

Изучение социально-демографических параметров аудитории НИП представляется актуальным в контексте формирования авторской интерпретации теории информационного поля. Ведь именно аудитория посредством выработки приоритетов в плане выбора источников массовой информации формирует итоговую расстановку, степень влияния и уровень информационного воздействия конкретных сегментов поля. В таблице 8 представлены источники получения информации в разрезе возрастных групп аудитории национального информационного поля.

Из данных таблицы 8 следует, что молодежь фактически не читает газеты, предпочитая им Интернет и ССВМК. Старшее поколение склонно обращаться в большей мере к традиционным СМИ, нежели к сетевым онлайн-ресурсам, и более консервативно в плане выбора источников получения информации, предпочитая традиционные СМИ (радио, газеты, телевидение), в то время как молодежь активно включе-

на в Интернет и частично – в телевизионное пространство. Средства сетевой виртуальной медиакommunikации как источник получения информации также пользуются спросом у возрастной группы 30–44 года. В свою очередь радиовещание утрачивает свои позиции в национальном информационном поле. Низкие показатели востребованности данного источника массовой информации зафиксированы у представителей всех возрастных групп.

Таблица 8

Источники получения информации по различным проблемам общественной жизни в разрезе возрастных групп, в %

Тематика	Источники	18–29 лет	30–44 года	45–59 лет	60 лет и старше
Политика	Газеты	7,3	20,0	34,0	45,2
	Радиопередачи	3,0	10,2	13,6	17,2
	Телепередачи	42,3	63,9	80,4	89,3
	Интернет	85,0	76,9	41,6	12,6
	Социальные сети	29,5	22,0	10,8	3,8
Экономика	Газеты	7,7	17,3	31,6	38,7
	Радиопередачи	3,0	8,6	12,4	17,2
	Телепередачи	39,3	60,4	76,4	87,7
	Интернет	82,1	74,9	38,4	10,3
	Социальные сети	31,2	21,2	9,2	1,9
Культурная жизнь	Газеты	9,4	20,0	30,8	39,8
	Радиопередачи	6,8	11,0	16,4	21,1
	Телепередачи	39,7	60,8	74,8	84,3
	Интернет	78,6	72,9	42,4	11,1
	Социальные сети	47,9	31,0	12,4	4,2
Экология	Газеты	4,7	15,3	24,8	34,9
	Радиопередачи	2,6	6,7	11,6	16,1
	Телепередачи	35,9	56,1	72,0	83,5
	Интернет	77,8	73,3	37,2	10,7
	Социальные сети	32,1	20,0	8,4	2,7

В настоящий момент в национальном информационном поле обозначилась тенденция явного доминирования телевидения и Интернета (сайты, новостные порталы). Они фактически вытеснили с занимаемых

ранее позиций классические (традиционные) средства массовой информации (газеты, радио). И, судя по социодинамике функционирования национального поля, разрыв между ТВ и Интернетом – с одной стороны и газетами и радио – с другой будет только увеличиваться. При этом необходимо отметить, что интенции современного развития научно-технического прогресса и формирования инновационных коммуникативных технологий привели к тому, что происходит частичное видоизменение границ между сегментами национального информационного поля.

Телевидение с 2015 г. полностью перешло на цифровое вещание, кардинально изменив специфику трансляции визуального телевизионного сигнала. В Интернете функционируют видеохостинги (YouTube, RuTube и др.), позволяющие осуществлять просмотр телевизионного контента по аналогии с классическим просмотром телепрограмм. Ведущие печатные СМИ имеют интернет-версии своих периодических изданий, аналогичная ситуация характерна и для радиостанций. Сам по себе Интернет в силу своей коммуникативно-сетевой специфики способен полностью заменить и вытеснить традиционные СМИ, поскольку технический инструментарий позволяет осуществлять одновременно и просмотр телевизионных сюжетов, и чтение печатного текста, и прослушивание аудиоинформации. При этом скорость распространения и донесения до аудитории информационного контента будет выгодно отличаться в пользу Интернета, в том числе ССВМК.

Э. Тоффлер, говоря о современных тенденциях развития информационной среды, утверждал, что «вместо культурного доминирования нескольких средств массовой коммуникации в цивилизации Третьей волны начнут преобладать интерактивные, демассированные средства, обеспечивающие максимальное разнообразие и даже персональные информационные запросы» [212, с. 512]. Американский социолог справедливо, на наш взгляд, подчеркивает возрастающую значимость интерактивных коммуникационных онлайн-технологий, развитие которых обусловило возникновение средств сетевой виртуальной медиакommunikации. В данном информационном сегменте любой активный пользователь может быть источником возникновения и распространения информационного контента и, в частности, социальных сетей, позволяющих в минимальные сроки выстроить межличностные коммуникационные связи без отсутствия телесного и визуального контакта «лицом к лицу».

Кроме того, Э. Тоффлеру удалось тонко прочувствовать и уловить тенденцию «демассирования» аудитории посредством перераспределения приоритетов потребителей информации в сторону конкретных тематических предпочтений и персональных «информационных запросов», которые не всегда готовы удовлетворить центральные СМИ, транслирующие, преимущественно, информацию об общих глобальных событиях, ориентируясь на широкий охват телезрителей. По мнению американского социолога, «клонится к закату день всемогущества централизованной сети вещания, контролирующей производство образов... и подобно скоропечатанию или ксероксу кабель демассирует аудиторию, разделив ее на множество мини-аудиторий» [212, с. 265–266]. Вместе с тем, несмотря на снижение интереса со стороны массовой аудитории, говорить о полном замещении Интернетом традиционных СМИ не приходится.

Как отмечает М. Н. Назаров, современные тенденции развития информационный среды «отражают глобальный коммуникационный тренд конвергенции медиа» [140, с. 125]. Конвергентные медиа представляют собой «сближение различных ранее отграниченных между собой средств массовой коммуникации» [140, с. 123].

В социологической теории конвергентная медийная парадигма была провозглашена М. Кастельсом в 2011 г., когда в национальном информационном поле еще не сформировался сегмент Интернета в качестве полноценного субъекта поля, а печатные СМИ и радио обладали высокой степенью влияния. М. Кастельс отмечал, что «мир медиа сейчас претерпевает грандиозную трансформацию, становясь глокальным (одновременно глобализируясь и практикуя адресное вещание) и используя эффект масштаба и синергизм различных способов выражения» [90, с. 223]. В работах испанского социолога подчеркивается, что еще в 2000 г. показатели аудитории кабельного телевидения сравнивались с аудиторией традиционного сетевого ТВ, а в молодежной среде уже отмечается устойчивая тенденция ухода в интернет-пространство.

Впервые гипотеза конвергентного состояния традиционных СМИ была предложена В. С. Хелемендиком в 1977 г. в работе «Союз пера, микрофона и телекамеры (Опыт системного исследования)» [223], где отмечается среднесрочная перспектива стирания границ между звуковым сигналом, телевизионным сюжетом и печатным текстом. Конвергенция сегментов информационной среды должна

содержательно изменить работу современной редакции. И. В. Дзялошинский в контексте теории конвергенции традиционных СМИ говорит о «мобильной редакции» [56, с. 195] как форме функционирования изменяющихся средств массовой информации. А. И. Каптерев определяет конвергентное состояние современной информационной среды дефиницией «мультимедийное пространство» [85], в которой традиционные средства массовой информации и Интернет представлены в форме монолитного источника воспроизводства информационного контента.

Рассуждая о тенденциях развития национального информационного поля Республики Беларусь, А. В. Данильченко говорит об «эволюции от традиционных к конвергентным СМИ, которая связана с продолжающейся глобальной технологической эволюцией» [52, с. 268]. Соглашаясь в целом с позицией автора относительно эволюции НИП, отметим, что в настоящее время говорить о медиаконвергенции как о свершившемся факте пока еще рано. Вместе с тем тенденция движения к медиаконвергенции как вариативной форме трансформации национального информационного поля очевидна.

В НИП отчетливо прослеживается ситуация доминирования телевизионного способа распространения информации (наиболее популярный источник информации, принадлежащий к традиционным СМИ) и Интернета, включая ССВМК. Указанное обстоятельство позволяет говорить о высокой степени влияния электронных СМИ и снижении интереса к классическим формам донесения информации до аудитории. В то же время и для традиционных СМИ, и для ССВМК и Интернета в целом характерен взаимообмен технологиями воспроизводства и распространения информационного контента (онлайн-телевидение IPTV, текстовый формат колумнистической статьи в блоге, пользовательские комментарии на сайте печатного издания). В данном случае, на наш взгляд, уместно говорить не о наступившей медиаконвергенции, а о медиазамещении Интернетом (включая ССВМК) в национальном информационном поле традиционных СМИ (радио, газета) с сохранением доминирования телевидения как наиболее простого, доступного и максимально понятного аудитории визуального транслятора социальных действий на телеэкране посредством создания «эффекта присутствия».

Результатом трансформации информационного поля Республики Беларусь выступает тенденция движения к медиаконвергенции его

структурных сегментов. Медиаконвергенция СМИ предполагает универсальность всех сегментов национального информационного поля, в то время как мы (согласно эмпирическим данным по состоянию на 2017 г.) можем наблюдать информационное замещение с сохранением доминирования телевизионного вещания, которое выступает парадигмальной фазой нынешнего развития НИП в современных условиях.

Таким образом, в процессе категориального анализа теоретико-методологических концепций «поля» и «пространства» в социологической теории, методологических приемов исследования информационного поля и структурного выделения этапов его трансформации удалось установить, что понятия «информационное пространство» и «информационное поле» не тождественны друг другу: первое выступает составной частью второго. При этом информационное пространство предполагает необходимое наличие набора источников воспроизводства информационного контента («вместилище» конкретных информационных изданий), а национальное информационное поле – конструированную массовой аудиторией динамику приоритетов относительно выбора источников получения информации. Соответственно, в данном контексте поле выступает реакцией на функционирование «набора» (пространства).

Информационное поле понимается нами как сфера деятельности традиционных СМИ и ССВМК, оказывающая воздействие на сознание, поведенческие установки и ценностные ориентации индивидов, результатом которой выступает формирование приоритетов потребителями событийно-новостного контента относительно основных источников получения массовой информации в заданный временной отрезок. Информационное поле Республики Беларусь выступает в качестве социодинамической структуры с постоянно изменяющимся характером внутренних взаимосвязей субъектов поля, уровень информационного воздействия которых определяется запросами массовой аудитории.

НИП не является статичной моделью, системно-структурные свойства его сегментов изменяются каждый раз в заданный отрезок времени в соответствии с изменяющимися приоритетами потребителей информации. Учитывая вышесказанное, необходимо констатировать, что информационное поле – это перманентно трансформационная субстанция, которая постоянно изменяется. Увеличивающийся

поток информации о повседневности, тенденции научно-технического прогресса и иные факторы обеспечивают социодинамическое состояние поля.

Комбинирование количественных и качественных методов социологического исследования представляется актуальной исследовательской стратегией для изучения динамического состояния информационного поля. Проводимый ежегодный мониторинг функционирования НИП позволил осуществить фиксацию информационного воздействия конкретных сегментов информационного поля Республики Беларусь в заданный отрезок времени (2003–2017 гг.) и определить его содержание. Данный подход позволяет ответить на вопрос, какое место в плане информационного влияния на аудиторию занимал тот или иной субъект поля в любой из конкретно интересующих годов проведения мониторинга на протяжении тринадцати лет, и сформировать динамический ряд эмпирических данных, который даст возможность сформулировать гипотезу и прогноз относительно дальнейшего развития информационного поля.

В настоящее время в НИП отчетливо прослеживается тенденция перераспределения информационного влияния на аудиторию от традиционных СМИ к медиакоммуникативным, которые, в свою очередь, при изменяющихся форматах подачи информационных материалов сохраняют характеристики традиционных сегментов поля (например, онлайн-телевидение), образуя феномен медиаконвергентного функционирования национальной системы средств массовой информации.

Содержанием трансформации информационного поля выступает выявленная эмпирически ситуация доминирования телевизионного канала воспроизводства социального действия (наиболее популярный источник информации, принадлежащий к традиционным СМИ) и Интернета, включая ССВМК. Полученные результаты позволяют сформулировать вывод о высокой степени влияния электронных СМИ и снижении интереса к классическим формам донесения информации до аудитории. В данном случае, на наш взгляд, уместно говорить о медиазамещении Интернетом (включая ССВМК) в национальном информационном поле традиционных СМИ (радио, газета) с сохранением доминирования телевидения как наиболее простого, доступного и максимально понятного аудитории визуального транслятора социальных действий на телеэкране посредством создания «эффекта присутствия».

Функционирование информационного поля принимает динамический характер с изменяющимся (трансформирующимся) влиянием на аудиторию его структурных сегментов. Информационное поле находится под перманентным воздействием внешнесистемных (не зависят от потребителя информации) и внутрисистемных (формируются потребителем информации) факторов, которые обуславливают его дальнейшую трансформацию.

Эвристический потенциал содержания внутрисистемных факторов трансформации поля состоит в формировании индивидуальной возможности личности влиять на расстановку сегментов информационного поля. Особенностью внутрисистемных факторов выступают интеракционистская и феноменологическая традиции объяснения поведенческих реакций, привычек и установок аудитории, которые оказывают воздействие на информационное поле посредством расстановки приоритетов и предпочтений.

Внешнесистемные факторы перераспределяют приоритеты аудитории поля вне зависимости от ее желания. Трансформация политических режимов, социально-экономические катаклизмы, информационные войны, геополитические противоречия геостратегических субъектов, глобализация и взаимопроникновение международных СМИ так или иначе видоизменяют сформированный набор установок относительно выбора того или иного источника информации.

Редуцируя содержание внешних и внутренних факторов трансформации информационного поля, необходимо отметить, что в случае с внутрисистемным контекстом трансформационного процесса именно аудитория меняет расстановку структурных сегментов НИП. Внешнесистемные факторы видоизменяют аудиторию и ее приоритеты под воздействием обстоятельств, исходящих извне, на которые потребители массовой информации априори не способны оказать влияния. Выделение какого-либо фактора в качестве доминирующего не представляется возможным, так как оба направления в той или иной мере равным образом влияют на структурное изменение сегментов поля, в связи с чем данные факторы рассматриваются нами в качестве равнозначных.

Динамика информационного поля Республики Беларусь: структура и содержание

2.1. Традиционные СМИ в структуре национального информационного поля

Национальное информационное поле состоит из структурных сегментов (телевидение, печатные СМИ, радио, Интернет (сайты, порталы), ССВМК (социальные сети, блогосфера, видеохостинги)), информационное воздействие на массовую аудиторию которых принимает динамический (трансформирующийся) характер, обусловленный приоритетами потребителей информационного контента в определенный промежуток времени. Структурно-функциональный подход к изучению информационного поля обусловлен необходимостью рассмотрения конкретного положения, которое занимает в поле определенный его сегмент.

Структурные сегменты информационного поля условно можно разделить на две группы:

- 1) традиционные СМИ (телевидение, печатные СМИ, радио);
- 2) интернет-ресурсы (Интернет, представленный в качестве сайтов, и новостные порталы, социальные медиа, которые включают в себя социальные сети, блогосферу, видеохостинги).

Авторская концепция информационного поля предполагает выделение в качестве структурных сегментов именно источники воспроизводства информационного контента. Соответственно, основное внимание в данном случае уделяется средствам массовой информации как основному субъекту воспроизводства и распространения сведений о повседневности, а также интернет-ресурсам.

Условными сегментами поля могут также выступать банальные слухи, сплетни, эффект «испорченного телефона», которые предполагают распространение и дальнейшую интерпретацию информации

по методу «снежного кома». На роль потенциальных структурных сегментов поля могут претендовать технические средства распространения информации (мобильные устройства, телефоны, планшеты) и публичные ресурсы размещения информационного контента (электронные библиотеки). Любой субъект или социальный агент, прямо или косвенно связанный с воспроизводством или распространением информации, может в той или иной степени претендовать на роль структурного сегмента поля.

В контексте настоящей работы информационное поле – это прежде всего результат и последствия деятельности классических субъектов воспроизводства массовой информации и средств виртуальной сетевой медиакommunikации, влияние и рейтинговые позиции которых определяются непосредственно самой аудиторией. В связи с этим представляется необходимым рассмотрение социодинамики информационного влияния на массовую аудиторию каждого структурного сегмента поля в отдельности. Заявленная исследовательская стратегия позволяет выявить степень влияния конкретных сегментов поля и определить возможные варианты последующей трансформации информационного поля Республики Беларусь.

Согласно результатам многолетних мониторинговых социологических исследований, выполненных ЦСПИ БГУ, наиболее востребованным и популярным структурным сегментом поля является телевидение. Немаловажным аспектом в вопросе популярности телевидения у аудитории национального информационного поля представляется окончательный переход от аналогового телевизионного вещания к цифровому 15 мая 2015 г. Цифровое телевидение сделало доступным просмотр телепередач в хорошем качестве, в то время как аналоговый формат не всегда позволял это делать ввиду погодных условий и зависимости от технической специфики установки телевизионной антенны.

Согласно данным Министерства информации Республики Беларусь, по состоянию на 1 января 2019 г. общее количество зарегистрированных телепрограмм составляет 102, из них 45 – государственной, 57 – негосударственной форм собственности [203, с. 38].

Доминирующее положение телевидения в национальном информационном поле во многом обусловлено тем, что большинство людей (60,4 %) смотрят телевизор практически ежедневно (таблица 9).

Таблица 9

Динамика частоты просмотра телевизионных передач, в %

Частота просмотра	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Практически ежедневно	80,3	76,8	80,6	73,7	74,6	71,1	70,5	72,2	70,8	68,7	60,7	66,7	68,8	60,3	60,4
Несколько раз в неделю	12,4	14,7	12,8	18,2	14,3	16,9	16,4	16,6	15,6	16,8	18,8	17,6	14,0	18,1	16,6
Примерно раз в неделю	3,3	3,1	2,2	2,5	3,4	6,0	5,0	4,6	5,5	5,2	6,1	3,6	4,1	4,6	4,2
2–3 раза в месяц	0,4	0,9	0,9	1,2	1,5	1,8	2,6	1,9	2,1	3,7	3,3	3,6	1,5	2,8	2,3
Раз в месяц	0,3	0,1	0,7	0,4	1,1	0,9	1,4	1,2	1,5	1,4	3,1	1,7	1,5	1,0	3,1
Не смотрю телевизор	2,4	4,4	2,8	4,0	5,1	3,2	4,1	3,5	4,5	4,2	8,0	6,8	10,1	13,2	13,4

И хотя показатели 2017 г. заметно ниже данных за 2003–2005 гг., тем не менее, именно телевидение играет определяющую роль в отечественном информационном поле. Несмотря на некоторое уменьшение показателей востребованности среди аудитории, а также развитие современных ИКТ и рост популярности Интернета, телевизионное вещание еще очень долго будет играть определяющую роль в НИП. По верному замечанию М. Кастельса, «телевизионный способ коммуникации является фундаментально новым средством, характерным своей соблазнительностью, сенсорной имитацией реальности и легкостью восприятия с наименьшим психологическим усилием» [91, с. 318]. Аспекты восприятия телевизионного сюжета выступают, на наш взгляд, основным залогом востребованности телевидения как источника получения информации.

Рассматривая вопросы частоты просмотра телепередач (таблица 10), следует отметить, что телевизионный сегмент поля в наибольшей степени востребован представителями старшей и средней возрастных групп. При этом в молодежной среде данный канал воспроизводства и потребления информации менее популярен. Вместе с тем перцептивные аспекты распространения информационного контента не всегда соответствуют формально-структурному содержанию того или иного средства массовой информации. Трансляция телевизионного сигнала осуществляется также посредством интернет-тра-

фика, при этом потребитель информации уверен, что он «пользуется Интернетом». В данном случае с формальной точки зрения индивид полностью включен в сетевое пространство и использует телевизионный канал восприятия информации, который относится прежде всего к традиционным СМИ.

Таблица 10

**Частота просмотра телевизионных передач
в разрезе возрастных групп, 2017 г., в %**

Частота просмотра	18–29 лет	30–44 года	45–59 лет	60 лет и старше
Практически ежедневно	29,5	47,8	72,8	88,5
Несколько раз в неделю	16,7	27,1	15,2	7,7
Примерно раз в неделю	7,3	5,5	4,0	0,4
2–3 раза в месяц	6,4	2,0	0,8	0,4
Раз в месяц	8,1	2,0	2,4	0,4
Не смотрю телевизор	32,1	15,7	4,8	2,7

Немаловажное значение приобретают аспекты восприятия информации. Во время изучения материалов прессы индивид затрачивает гораздо больше психоэмоциональной и интеллектуальной энергии, направленной на усвоение и осмысление написанного. Прослушивание радиопрограмм требует концентрации органов слуха во время трансляции исходящего звукового сигнала. В свою очередь телезритель получает сформированный для него визуальный продукт, внешние очертания которого позволяют ему «соучаствовать» в происходящем. При этом он не затрачивает дополнительных усилий на усвоение материала, в отличие от печатного текста, который читается по принципу «сверху-вниз» и «справа-налево». Трехмерное пространство телевизионной картинки выступает эталонной формой передачи визуального изображения, которая еще долго будет пользоваться популярностью у телеаудитории. Как отмечает В. П. Шейнов, «телевизионное восприятие – главным образом пассивное, ибо быстро меняющееся изображение и быстро совершающееся действие, происходящее независимо от желания зрителя (чего не скажешь, например, о чтении книги), не дает зрителю времени осмыслить, одуматься; и сообщение, и его значение проходят во многом через бессознательное, минуя рациональные механизмы» [229, с. 580].

Д. А. Волкогонов, анализируя высокие показатели востребованности телевидения как источника воспроизводства массовой информации, пишет, что «телевидение добивается активного влияния потому, что оно главную ставку делает на визуальный, зрительный, образный ряд, а слова, комментарии служат лишь необходимыми пояснениями... такое использование телепередач рассчитано не на высокий интеллект, а прежде всего на эмоциональное, психологическое восприятие действительности» [25, с. 171]. В данном случае конечное восприятие телевизионного сюжета зрителем зависит от режиссера телетрансляции, управляющего последовательностью воспроизводимого на телеэкране социального действия. С одной стороны, телевизионное восприятие является наиболее эффективным для индивида ввиду психоэмоционального эффекта присутствия, с другой – создает условия для управления поведенческой реакцией и манипуляций в вопросе формирования мнения и установок относительно просмотренного телесюжета. Так, Ю. Б. Шипицин и А. Ю. Шипицына подчеркивают, что «особенно деструктивное воздействие оказывают передачи, интерактивные тексты, в которых образы сменяются каждые две-три секунды или чаще, либо активно используется гипертекстовая информация. Просмотр такого контента ведет к развитию синдрома дефицита внимания...» [234, с. 60].

В настоящее время в телевизионном сегменте национального информационного поля прослеживается тенденция уменьшения телеаудитории. Некоторые количественные потери аудитории связаны, на наш взгляд, с общей тенденцией частичного снижения интереса к телевидению как источнику получения информации в связи с активным развитием Интернета и, в частности, ССВМК. Представленные сегменты информационного поля в отдельных случаях ввиду своей специфики способны заменить традиционное телевидение посредством сохранения «эффекта присутствия» в визуализируемом кадре (использование онлайн-видеохостингов). Долгое время телевидение как вид СМИ, представляющее собой визуальное отражение происходящих событий на телеэкранах, было фактически монопольным на медийном рынке информационных услуг и основополагающим сегментом НИП. Однако быстрое развитие интернет-технологий, а также средств мобильной связи и коммуникации привело к тому, что функции телевидения по передаче движущегося изображения и зву-

ка начали выполнять смартфоны, айфоны, планшетные компьютеры и т. п., в связи с чем часть потребителей информационного контента предпочли традиционному телевидению онлайн-просмотр телесюжетов в Интернете [176, с. 141].

А. В. Данильченко связывает некоторые количественные потери телеаудитории с многообразием и постоянно увеличивающимся числом новых телевизионных каналов, которые «растягивают» между собой аудиторию [52, с. 263]. Изучая феномен падения показателей телевизионной аудитории, была эмпирически проверена гипотеза о соответствии пожеланий телезрителей реальной проводимой информационной политике ведущих отечественных телеканалов (Беларусь-1, Беларусь-2, ОНТ, СТВ). Расчеты показателя коэффициента ранговой корреляции Спирмена (данные расчетов представлены в Приложении Г) позволили определить, что для телеканалов ОНТ (0,65), Беларусь-1 (0,779) и Беларусь-2 (0,793) характерен высокий уровень тесноты связи между тематическими предпочтениями аудитории и реальной проводимой информационной политикой. Показатели высокого уровня тесноты связи фактически прямо пропорциональны рейтинговому месту телеканала, формируемому в соответствии со степенью его востребованности у телеаудитории.

Немаловажным аспектом в социологическом изучении роли телевидения в НИП выступают технологии приема и трансляции телевизионного сигнала, востребованные белорусской телеаудиторией. Согласно эмпирическим данным исследования, проведенного Информационно-аналитическим центром при Администрации Президента Республики Беларусь в 2015 г., наиболее популярной технологией приема телесигнала у населения является «цифровое кабельное телевидение (33,7 %) и многоканальное IPTV (28,6 %)» [191, с. 122]. Далее следуют цифровое эфирное вещание (24,4 %) и кабельное аналоговое телевидение (9,4 %) [191, с. 122], которые потеряли свою популярность и востребованность ввиду отказа от аналоговой технологии приема телесигнала.

В случае с показателями востребованности технологий приема телевизионного сигнала обращает на себя внимание популярность цифрового кабельного ТВ и многоканального IPTV, которые, по сути, являются различными каналами трансляции телесюжета и относятся к разным сегментам информационного поля – телевидению

(кабельное ТВ) и Интернету (IPTV). При этом обе технологии трансляции телесигнала воспринимаются аудиторией как разновидность телевизионного вещания без структурного разграничения на условное ТВ и Интернет. Данное обстоятельство, на наш взгляд, является наглядным примером тенденции медиаконвергенции структурных сегментов НИП, в рамках которых произошло взаимное медиазамещение IP и цифровых телевизионных технологий. С формальной точки зрения в представленной ситуации задействованы два канала воспроизводства и распространения информации (ТВ-сигнал и интернет-шлюз), при том что сам потребитель информации ориентирован на один канал.

Наиболее популярными и востребованными на территории Республики Беларусь являются традиционно белорусские и белорусско-российские телеканалы (ОНТ, НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь, Беларусь-1), а также межгосударственная телерадиокомпания «Мир». В немалой степени этому способствует доступность данных телеканалов массовой аудитории ввиду включения их в состав первого бесплатного цифрового телевизионного мультиплекса, степень распространения телевещания которого составляет почти 100 % на территории Беларуси.

Также весомое значение имеет традиционное господство в отечественном телевизионном пространстве российских телебрендов, которые в период первого этапа трансформации информационного поля Республики Беларусь (1992–2001 гг.) полностью доминировали в нем. Вместе с тем следует отметить и некоторые трудности в объективной оценке потенциальной аудитории и масштабов информационного воздействия ряда российских телеканалов, поскольку их сетка вещания на территории Республики Беларусь включена в структуру белорусского телевизионного медийного пространства (например, НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь, телеканал ОНТ частично заимствует контент у российского Первого канала) [156, с. 19]. В связи с этим телепрограмма некоторых российских каналов включает в себя, в том числе, белорусские передачи, информационные и аналитические выпуски, рекламу. Всего же респонденты назвали 131 телеканал.

Если говорить о Республике Беларусь в целом, то в рамках ее территориального пространства можно выделить четыре наиболее популярных телевизионных канала, высокая доля аудитории которых

в общем информационном поле фиксируется в течение многих лет: ОНТ – 62,9 %, НТВ – 50,0 % Беларусь-1 (Первый национальный канал белорусского телевидения) – 35,5 % и Россия (РТР) – 44,3 % [155, с. 12–13].

По сравнению с 2016 г. необходимо отметить некоторое увеличение показателей аудитории ведущей «тройки» телевизионного сегмента национального информационного поля (телеканалы ОНТ, НТВ, РТР). При этом итоговая расстановка лидирующего квартета остается практически неизменной на протяжении многих лет проведения социологического мониторинга. Динамика трансформации телевизионного пространства представлена в таблице 11.

Из данных таблицы 11 отчетливо прослеживается, с одной стороны, тенденция сокращения аудитории за счет увеличения количества респондентов, отказавшихся от просмотра телепередач, с другой – «рассеивание аудитории» телевизионных каналов, представляющее собой отток зрителей наиболее рейтинговых телеканалов в пространство каналов тематического узкопрофильного информационного контента. Как правило, рейтинговые телеканалы, в частности, ОНТ, НТВ, Беларусь-1, РТР, стремятся в своей сетке телевизионного вещания включать многоаспектные и разнообразные тематические программы, желая сохранить широкий охват массовой аудитории и спрос на предлагаемую телепродукцию. В свою очередь появление в телевизионном пространстве узкопрофильных тематических телеканалов (Беларусь-2, Беларусь-3, Беларусь-5 и т. д.) способствовало, на наш взгляд, сегментизации телеаудитории с последующим разделением по жанрово-тематическим предпочтениям («рассеивание аудитории»), что вело к естественному уменьшению постоянных зрителей у наиболее рейтинговых телеканалов национального информационного поля. На рисунке 6 наглядно представлена динамика изменения аудитории основных телеканалов за период с 2003 по 2017 гг. (в процентах от числа опрошенных).

Исходя из представленных в таблице 11 данных, обращает на себя внимание телеканал ТНТ, заметно увеличивший свою аудиторию с 2012 г. на 15,4 %. Сетку телевизионного вещания составляет преимущественно юмористическая и развлекательная тематика информационного контента, которая способствовала увеличению показателей телеаудитории.

Таблица 11

Распределение ответов на вопрос «Какие ТВ-каналы вы обычно смотрите?», в %

Канал	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ОНТ	75,7	88,5	85,9	87,0	82,6	82,4	79,0	81,3	77,5	75,2	69,6	68,0	63,9	56,7	62,7
НТВ	43,1	49,5	52,3	52,7	51,4	58,0	58,3	58,0	58,0	61,0	54,8	59,0	49,5	47,7	50,0
РТР	60,0	56,0	49,7	55,0	44,4	46,5	40,5	46,6	45,3	43,5	38,3	47,3	45,2	33,8	44,3
Б-1*	48,4	67,8	56,8	62,9	58,2	55,1	51,6	54,0	48,7	49,2	39,2	44,2	42,6	37,6	35,0
ТНТ	-	-	0,1	0,3	0,9	0,9	19,9	17,4	26,8	5,5	7,6	9,7	17,4	19,1	20,9
Б-2	-	30,8	25,4	24,2	31,0	37,5	33,4	37,1	31,4	29,1	17,4	26,2	16,6	18,9	20,8
СТВ	-	12,9	28,6	32,5	36,6	31,0	31,9	28,7	26,7	24,5	22,2	21,8	21,1	21,6	20,5
Мир	-	-	-	-	-	-	3,3	4,5	5,3	5,5	5,1	8,5	11,5	13,6	12,7
Б-3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,5	3,5	7,3	10,6
Б-5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,4	4,3	7,0	9,1
Б-4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,4	2,7
Б-24	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,2	0,6	0,7	1,1
Не смотрю ТВ	2,4	4,4	0,1	4,0	5,1	3,2	4,1	3,5	4,5	4,2	8,0	6,8	10,1	13,2	13,4

* Б-1 – сокращенный вариант названия телеканала Беларусь-1, Б-2 –Беларусь-2, далее – по аналогии.

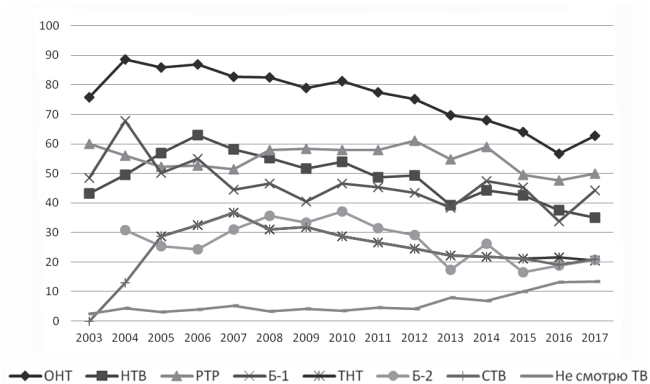


Рис. 6. Динамика изменения аудитории основных телевизионных каналов Республики Беларусь, в %

В свою очередь телеканал ОНТ на протяжении всех лет исследований информационного поля Республики Беларусь традиционно имеет самую большую аудиторию. Это связано с тем, что, будучи официально белорусским телеканалом по месту своего нахождения, в сетке вещания ОНТ был заимствован контент российского Первого канала, что сыграло немаловажную роль в притоке телеаудитории.

Согласно данным массового опроса, проведенного ЦСПИ БГУ в рамках реализации проекта «Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь в современных условиях (социологический мониторинг)» в 2015 г., наибольшей популярностью («нравятся больше всего») телеканала у белорусской аудитории пользуются телепередачи «Пусть говорят» (11,4 %), «Давай поженимся» (5,4 %), «Поле чудес» (5,1 %), которые являются телепродуктом российского Первого канала. Самый популярный телеведущий ток-шоу – ведущий программы «Пусть говорят» А. Малахов, на втором месте – Л. Якубович («Поле чудес»). Наиболее востребованным у аудитории телеканала выступает новостной контент (информационные выпуски новостей), что обусловило наибольшую популярность отечественного ведущего новостных программ А. Аверкова (16,8 %). В целом наибольшую популярность среди аудитории имеют телепроекты российского Первого канала, которые включены в сетку вещания ОНТ.

Фактически с момента своего основания в 2002 г. ОНТ в представлении потребителей информационного контента оставался имен-

но российским телевизионным продуктом, к которому так привык зритель. Кроме того, само название телеканала ОНТ созвучно с ОРТ (Общественное Российское телевидение – предыдущее официальное название Первого канала), что также способствовало формированию изначально большей аудитории [155, с. 12].

Вместе с тем для канала ОНТ в период 2004–2016 гг. характерно постепенное количественное снижение телевизионной аудитории по сравнению с показателями, относящимися к первым годам функционирования Общенационального телевидения в качестве самостоятельного телеканала. Наиболее высокий процентный показатель был зафиксирован в 2004 г. (88,5 %). Постепенно аудитория телеканала сократилась на 31,8 % (в 2016 г. – наименьшие показатели популярности канала). В 2017 г. ОНТ увеличил свою аудиторию на 6 %.

Второе место по популярности среди населения стабильно занимает телеканал НТВ (50,0 %). Как и ОНТ, в 2017 г. НТВ увеличил свою востребованность среди телеаудитории. Далее следует телеканал РТР, который ощутимо усилил свои позиции в телевизионном сегменте информационного поля по сравнению с 2016 г. Рост телеаудитории канала в текущем году составил 10,5 %.

В настоящее время канал Беларусь-1, у которого хотя и несколько снизились количественные показатели телеаудитории, занимает четвертое место в рейтинге телевизионных каналов национального информационного поля и второе место среди белорусских национальных каналов (в данном случае необходимо учитывать, что в сетке вещания тройки лидеров присутствуют значительные объемы заимствованного контента, в то время как Беларусь-1 – исключительно национальный телебренд).

До 2008 г. у телеканала Беларусь-2 (ранее ЛАД) можно наблюдать увеличение телеаудитории (с 24,2 % в 2006 г. до 37,5 % в 2008 г.). В 2017 г. телеканалу удалось несколько увеличить показатели своей аудитории по сравнению с 2016 г.

В 2011 г. Белтелерадиокомпанией был проведен ребрендинг телевизионных каналов БТ и ЛАД по примеру ВГТРК. С конца 2011 г. телеканалы называются Беларусь-1 и Беларусь-2 соответственно. Также были сформированы телеканалы Беларусь-3, Беларусь-4, Беларусь-5 и Беларусь-24. Телеканал Беларусь-1 (ранее БТ) в последние пять лет неизменно терял свою аудиторию. Снижение показателей, на наш

взгляд, частично было обусловлено в том числе и сегментизацией – условным расслоением телеаудитории по тематическим каналам в соответствии со своими предпочтениями. В данном случае аудитория ведущих телеканалов будет перманентно снижаться, в то время как новые телеканалы будут завоевывать свою нишу в информационном пространстве [154, с. 16].

Аудитория канала СТБ после периода активного роста с 12,9 % в 2004 г. до 36,6 % в 2007 г. впервые сократилась в 2008 г. на 5,6 %. В дальнейшем отмечается тенденция постепенного сокращения численности телеаудитории. Показатели 2017 г. (20,5 %) несколько ниже данных массового опроса 2016 г. [155, с. 17].

Еще одним показателем популярности телеканала является то, насколько он нравится («...нравится больше других») аудитории. Представленные в таблице 12 результаты фактически повторяют ту же тенденцию, которая была характерна и в плане выбора аудиторией конкретного телеканала.

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос «Какие ТВ-каналы из тех, что вы обычно смотрите, вам нравятся больше других?», в %

Канал	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ОНТ	57,7	65,6	65,1	65,4	60,3	60,2	51,1	55,2	47,0	50,9	42,5	43,0	38,9	33,0	33,6
НТВ	35,1	35,3	35,7	35,9	35,7	38,9	41,4	37,7	38,1	41,3	33,9	37,1	28,9	26,0	26,1
РТР	42,4	28,1	14,3	29,5	21,3	23,6	17,3	23,4	23,2	22,8	19,3	27,8	23,9	19,1	23,2
ТНТ	–	–	–	0,3	0,6	0,3	11,5	12,7	18,7	4,4	4,8	6,7	13,8	13,7	14,7
Б-1	26,2	24,9	20,2	25,2	24,7	20,7	18,0	19,9	16,0	18,8	11,0	12,9	14,6	13,8	12,5
СТБ	–	5,4	8,5	15,5	16,5	11,9	11,5	11,8	9,7	7,2	7,4	9,0	9,2	8,4	8,1
Б-2	–	8,4	5,2	4,6	6,3	8,6	10,9	12,9	9,3	8,0	3,3	6,4	4,5	5,0	6,0
Б-5												1,9	2,3	3,1	4,8
Б-3												1,1	1,0	2,1	3,6
Б-24													0,4	0,3	0,2

По данному критерию также наблюдается незначительное увеличение показателей по сравнению с предыдущим годом у всех ведущих телеканалов. Телевизионный канал ОНТ по-прежнему является самым привлекательным. 33,6 % жителей Беларуси отметили, что

этот телеканал им нравится больше других. По этому показателю он сохраняет лидирующую позицию в белорусском информационном пространстве на протяжении многих лет. Лидирующая тройка (ОНТ, НТВ, РТР) телевизионного сегмента отечественного информационного поля остается неизменной и по показателям частоты просмотра, и по степени доверия аудитории проводимой медийной политике (таблицы 13, 14).

Таблица 13

Распределение ответов на вопрос «Какой ТВ-канал вы можете назвать своим любимым (какой канал вы смотрите чаще всего)?», в %

Канал	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ОНТ	37,2	42,7	45,1	42,9	39,9	38,3	31,4	30,7	27,3	27,9	26,2	22,9	29,1	16,3	16,1
НТВ	18,9	18,7	18,1	17,0	16,9	16,9	22,1	21,0	17,6	20,4	19,3	17,6	21,9	11,8	12,2
ТНТ	–	–	–	0,1	0,1	0,2	7,7	7,3	12,6	2,6	2,5	3,7	11,6	9,6	9,1
РТР	15,0	8,8	5,0	7,9	5,8	5,0	4,4	7,1	6,9	7,5	5,8	10,5	16,9	7,1	9,0
Б-1	9,7	7,6	4,5	5,6	8,6	6,2	5,6	5,4	5,2	6,6	4,0	4,6	9,6	4,9	3,4
СТВ	–	1,2	1,2	4,9	2,8	2,3	2,3	2,8	2,2	1,4	2,2	1,6	5,9	2,3	2,0
Б-2	–	1,4	0,3	0,4	0,9	1,9	2,6	3,4	2,4	1,9	0,7	1,7	2,3	1,5	1,3

Таблица 14

Распределение ответов на вопрос «Каким ТВ-каналам из тех, что вы обычно смотрите, вы доверяете в наибольшей степени?», в %

Канал	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ОНТ	47,1	58,2	59,5	60,1	57,2	55,8	52,3	55,3	45,9	49,6	45,1	43,0	41,0	34,0	36,6
НТВ	28,0	27,3	28,8	26,9	25,2	30,3	32,5	32,0	29,7	30,5	23,7	27,1	21,4	17,2	20,8
РТР	30,3	19,0	9,8	18,0	14,1	16,2	12,5	18,1	17,9	16,0	12,2	21,8	19,0	14,6	18,5
Б-1	23,7	26,2	20,4	26,3	24,2	21,0	19,5	21,0	18,2	17,9	14,8	15,5	17,0	17,4	14,9
Б-2	–	4,8	2,5	2,9	4,8	5,4	6,5	8,4	5,5	5,4	3,5	5,3	3,0	1,5	5,4
СТВ	–	2,5	4,5	8,5	8,4	6,6	7,8	7,8	5,3	4,9	4,6	5,4	8,0	5,4	5,2
ТНТ	–	–	–	0,2	0,6	0,3	5,1	4,9	5,7	2,3	1,6	2,4	5,9	4,0	4,8
Ника- ким	4,2	6,3	2,0	1,9	1,3	2,7	2,1	0,5	4,1	–	1,5	–	2,2	–	–

Одним из важнейших показателей эффективности информационного воздействия телеканала на аудиторию выступает такой индикатор, как доверие информационному контенту, который вос-

производит телеканал. Как отмечает Ф. Н. Ильясов, доверие – это «совокупность представлений и настроений субъекта, отражающих: а) его ожидания того, что объект будет реализовывать некоторые функции, способствующие увеличению или сохранению ресурсов субъекта; б) проявляющихся в готовности субъекта делегировать объекту реализацию этих функций [77, с. 34]».

Доверие выступает важным индикатором. Данные таблицы 14 эмпирически подтверждают те же тенденции в сфере телевидения, которые были выявлены ранее. Телеканалы ОНТ, Беларусь-1, НТВ и РТР по-прежнему являются теми ресурсами, которым в наибольшей степени доверяет отечественный зритель.

В целом, уровень доверия белорусским телеканалам существенно выше, чем российским или другим зарубежным каналам (таблица 15).

Таблица 15

**Телевизионные каналы, которым население склонно
доверять в большей степени, в %**

Каналы	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Белорусские	58,0	61,2	48,3	54,5	56,7	55,1	54,1	51,6	54,0	58,3	49,5	46,1
Российские	32,7	26,1	31,9	32,7	32,4	27,3	28,9	28,0	24,7	25,7	28,4	29,4
Другие зарубежные	4,4	5,3	6,3	6,3	7,0	9,3	10,2	10,7	7,7	4,2	6,9	6,5

Результатом трансформации телевизионного пространства выступает обретение указанным сегментом национального информационного поля национальной составляющей. Однако указанное обстоятельство не является препятствием для телеканалов РТР и НТВ, которые имеют высокие показатели предпочтения аудитории в белорусском информационном пространстве. В национальном информационном поле Беларуси эти телеканалы функционируют также в рамках отечественных брендов (РТР-Беларусь, НТВ-Беларусь), что способствует восприятию последних у части аудитории в качестве национального телевизионного продукта, хотя сетка вещания и содержание транслируемого контента являются в абсолютном большинстве российскими. В данном случае представляется актуальным рассмотреть вопросы доверия телеканалам относительно страны происхождения и распространения сигнала в разрезе возрастных групп (таблица 16).

Таблица 16

**Уровень доверия телевизионным каналам
среди разных возрастных групп, в %**

Каналы	18–29	30–44	45–59	60 и старше
Белорусские	29,5	38,0	50,8	64,4
Российские	26,9	32,9	33,2	24,5
Другие зарубежные	7,7	9,0	6,8	2,7
Телевизор не смотрю	32,1	15,7	4,8	2,7

Белорусским телеканалам в наибольшей степени доверяет старшее поколение (60 лет и старше). Изучая этот вопрос в контексте уменьшения возраста аудитории, обращает на себя внимание снижение показателей доверия относительно национального телевизионного продукта. Молодежь как социально-демографическая группа практически в равной степени доверяет как белорусским, так и российским телеканалам.

Рассматривая данный вопрос в зависимости от типа населенного пункта, необходимо отметить полное доверие белорусским телеканалам в сельской местности и регионах (таблица 17), при том что показатели в столичном мегаполисе несколько ниже, чем в целом по стране.

Таблица 17

**Уровень доверия телевизионным каналам
в зависимости от типа населенного пункта, в %**

Каналы	Столица	Города (свыше 200 тыс. населения)	Города (от 50 до 200 тыс. населения)	Города (менее 50 тысяч населения)	Село
Белорусские	49,7	50,2	59,3	58,0	71,2
Российские	26,9	35,0	32,7	23,3	14,6
Другие зарубежные	6,6	4,1	2,0	4,0	3,8
Телевизор не смотрю	12,2	10,1	6,0	13,6	8,5

Рассмотрим далее, какими критериями руководствуются жители Беларуси при выборе телевизионных каналов. Организационно-технологические требования телеаудитории представлены в таблице 18.

**Распределение ответов на вопрос «Насколько важным для вас
при выборе того или иного ТВ-канала является...», в %**

Требования аудитории	Важно	Скорее важно	Скорее не важно	Не важно
Наличие наиболее интересной тематики	66,5	16,8	1,9	1,4
Оперативность подачи новостной информации	48,7	28,0	6,6	3,3
Объективное освещение событий	56,2	23,4	4,3	2,7
Хорошее качество изложения материала	55,8	25,6	3,4	1,7
Хороший творческий коллектив канала	26,7	32,0	17,1	10,6
Оформление канала, студий, заставок и т. д.	20,2	29,0	24,0	13,2
Наличие обратной связи канала и его зрителей	15,0	25,7	25,4	20,1
Выступление канала инициатором различных акций и мероприятий с привлечением зрительской аудитории	12,9	22,2	28,3	22,8
Использование конкурсов, лотерей, интеллектуальных викторин и т. д.	10,9	17,8	29,2	28,5
Предоставление эфирного времени для дискуссий известных людей	19,6	27,1	23,0	16,6
Наличие рекламных роликов	8,5	12,6	24,5	40,9

Следует сказать, что в ответах на анализируемый вопрос телезрители высказывали свою точку зрения в большей степени не о том, что уже существует и транслируется в сетке вещания, а о том, что им хотелось бы видеть в телеэфире. Наиболее важными требованиями телеаудитории выступают такие компоненты, как наличие наиболее интересной тематики (66,5%), объективное освещение событий (56,2 %), оперативность подачи новостной информации (48,7 %), хорошее качество изложения материала (55,8 %). Так, телеаудитории интересен конкретный материал, который будет оперативен по своей подаче и максимально понятен. Обратная связь, равно как и маркетинговые технологии, гораздо в меньшей степени интересуют отечественного телезрителя. Рекламная продукция вызывает скорее отторжение, нежели одобрение.

В плане тематических предпочтений аудиторий телевизионного сегмента НИП в наибольшей степени востребованы новостные и информационные программы, художественные фильмы, развлекательные программы и телевизионные сериалы (таблица 19).

**Распределение ответов на вопрос
«Что вы предпочитаете смотреть по ТВ-каналам?», в %**

Предпочтения аудитории	%
Новостные и информационные программы	68,1
Художественные фильмы (кроме сериалов)	50,6
Развлекательно-юмористические программы	46,9
Телевизионные сериалы	41,5
Музыкальные программы	34,0
Тематические ток-шоу	32,4
Информационно-аналитические программы	29,4
Документальные фильмы	25,0
Научно-популярные программы	24,3
Спортивные программы	20,8
Историко-культурные программы	20,5
Общественно-политические программы	18,9
Телевизор не смотрю	13,4
Образовательные программы	11,0
Социально-экономические программы	10,1
Детские программы	7,4

Информационно-аналитический контент позволяет зрителю быть информированным о повседневности и «включенным» в происходящие в стране и мире события. Телевизионные сериалы и художественные фильмы визуализируют воспроизводимую на телеэкранах повседневность индивидов, которая в наибольшей степени понятна белорусскому зрителю. Кроме того, данная телепродукция ориентирована в первую очередь на реализацию досуговых потребностей телезрителей, что в конечном итоге обусловило ее востребованность.

В ходе анализа аудитории телевизионных каналов, вещающих на территории Беларуси, интерес представляет расчет группы «жестких сторонников» того или иного канала (таблица 20). Расчет данного рейтингового показателя позволяет снизить последствия случайного выбора респондентом того или иного канала. Число «жестких сторонников», представленных в таблице, прямо пропорционально эмпирическим показателям аудитории телеканала, подтверждающим лидерство в информационном пространстве телеканалов ОНТ, НТВ, РТР и Беларусь-1.

Таблица 20

**Число «жестких сторонников» ведущих телевизионных каналов,
функционирующих в Беларуси, в %**

Каналы	2017
ОНТ	47,9
НТВ	28,4
РТР	22,8
Беларусь-1	12,0
ТНТ	9,5
СТВ	8,5
Беларусь-2	3,0
Мир	2,5

В таблицах 21 и 22 представлены результаты расчета кумулятивных рейтингов популярности основных телеканалов, вещающих на территории Республики Беларусь (2013–2017 гг.). Данные рейтинговых замеров по методике расчета кумулятивного рейтинга популярности подчеркивают описанную ранее тенденцию доминирования телеканала ОНТ в отечественном информационном телевизионном пространстве. Показатели за последние три года фактически находятся на одном уровне друг с другом, в то время как для телеканалов РТР и ТНТ необходимо отметить увеличение востребованности у аудитории.

Таблица 21

**Кумулятивный рейтинг популярности основных
телевизионных каналов, вещающих на территории Беларуси, в %**

Каналы	Кумулятивный рейтинг популярности				
	2013	2014	2015	2016	2017
ОНТ	45,9	44,2	43,2	35	38
НТВ	32,9	35,2	30,4	25,7	27,3
РТР	18,9	24,5	26,2	18,7	23,8
Беларусь-1	17,3	19,3	21,0	18,4	16,5
ТНТ	3,5	5,6	12,2	11,6	12,4
СТВ	9,1	9,5	11,1	9,4	8,9
Беларусь-2	6,2	9,9	6,6	7,7	8,4

Данные расчетов кумулятивного рейтинга популярности выступают эмпирическим материалом для объективной оценки измерения

влиятельности конкретного телеканала. В таблице 22 представлены данные, в соответствии с которыми рассчитывался кумулятивный рейтинг популярности (индекс выбора – «Обычно смотрите», индекс предпочтения – «Нравятся больше других», индекс доверия – «Доверяете в наибольшей степени», индекс частоты обращения – «Можете назвать своим любимым»).

Таблица 22

Основные индексы телевизионных каналов в 2017 г., в %

Каналы	Индекс выбора	Индекс предпочтения	Индекс доверия	Индекс частоты обращения
ОНТ	62,7	36,6	36,6	16,1
НТВ	50,0	26,1	20,8	12,2
Россия (РТР)	44,3	23,2	18,5	9,0
Беларусь-1	35,0	12,5	14,9	3,4
СТВ	20,5	8,1	5,2	2,0
ТНТ	20,9	14,7	4,8	9,1
Беларусь-2	20,8	6,0	5,4	1,3

Таким образом, анализ результатов проведенного в 2015 г. исследования такой важной составляющей информационного поля страны, как телевидение, позволил сделать следующие выводы.

Как и в предыдущие годы проведения социологического мониторинга (2003–2017 гг.), телевидение по-прежнему выступает доминирующим и наиболее популярным у населения Республики Беларусь информационным ресурсом. Легкость визуального восприятия телевизионной картинки, большой выбор телеканалов и тематических программ, наличие «эффекта присутствия зрителя» на месте рассматриваемых событий способствуют тому, что популярность телевидения остается стабильно высокой в отечественном информационном пространстве. Как отмечает Д. Матисон, «власть телевидения заключается в том, что оно дает людям почувствовать свою ценность, оно формирует в них фантазию о том, что они популярны» [129, с. 257]. В этом плане телевидение выгодно отличается от иных традиционных видов СМИ. Если изучение содержания печатного издания требует аккумуляции внимания и дополнительных интеллектуальных усилий потребителя информационного контента, а прослушивание радио возможно только

в случае предпочтения восприятия информации на слух, то телевидение в данном аспекте является наиболее доступным, понятным и простым для восприятия аудитории [155, с. 18].

Вместе с тем сам по себе «эффект присутствия» предстает в качестве амбивалентного явления, которое так или иначе влияет на итоговое качество воспроизводимого телевизионного контента. По мнению П. Бурдые, «... из-за увеличения символического значения телевидения, а среди конкурирующих телеканалов тех из них, кто с наибольшим цинизмом и успехом делает выбор в пользу сенсационного, зрелищного, выходящего за рамки повседневности материала, в журналистском мире наблюдается тенденция к навязыванию особого представления об информации, до недавнего времени не выходящего за пределы так называемой желтой прессы...» [14, с. 69].

Схожую позицию занимает и Н. Луман, в работе которого отмечается, что «функция масс-медиа состоит в непрерывном порождении и переработке раздражений, а не в умножении познания, социализации или прививании нормативного конформизма» [116, с. 168]. Сегментизация (тематическое «рассеивание») телеаудитории привела к увеличению количества телеканалов, которые заинтересованы прежде всего в поддержании внимания к транслируемой телепродукции посредством визуализации и распространения не всегда проверенной информации, формируя гиперреальное пространство (Ж. Бодрийяр), в которое желает «включиться» аудитория. Разъяснение, аналитика, критический анализ в данном случае будут играть второстепенную роль.

В плане иерархической расстановки в телевизионном сегменте НИП положение телеканалов-лидеров (ОНТ, РТР, НТВ и Беларусь-1) представляется доминирующим и определяющим. Эти каналы по праву считаются брендовыми и сохраняют лидирующие позиции в отечественном медийном пространстве на протяжении ряда лет.

Несмотря на стабильно высокий уровень развития Интернета, мобильных и коммуникативных технологий, которые так или иначе дублируют функции ТВ, телевидение, на наш взгляд, будет продолжать занимать стабильно высокие позиции в отечественном информационном пространстве, в связи с чем возможно предположить, что сильного оттока респондентов, которые предпочитают ТВ, в другие сегменты национального информационного поля в ближайшее время не будет [156, с. 25].

Газета (печатные СМИ) выступает одним из основных институтов в системе массовой информации. Ее принято относить к традиционным СМИ. Материалы газет содержат факты, их оценку, авторскую интерпретацию, характеристику процессов и тенденций развития современной действительности [156, с. 26]. Современному печатному изданию сложно конкурировать с онлайн-ресурсами, поэтому мы можем наблюдать кризисное состояние рынка печатных СМИ, который функционирует фактически по тем же параметрам, что и десятилетия назад.

Печатное издание – традиционное средство массовой информации, которое теряет свою востребованность ввиду интенций научно-технического прогресса. Кризисное явление функционирования печатных СМИ можно сравнить с ушедшим в историю аналоговым телевизионным вещанием, которое было полностью заменено на цифровое. Как показывают результаты многолетнего социологического мониторинга, с каждым годом все больше жителей Республики Беларусь отказываются от линейного восприятия печатного текста (чтения газет). Многие ведущие авторитетные печатные издания имеют интернет-версии своих печатных аналогов и максимально включены в сетевое пространство, поэтому газету вовсе не обязательно покупать в киоске «Союзпечати», затрачивая личные финансовые средства, так как с ее содержанием можно ознакомиться и в сети Интернет [155, с. 26].

Кроме того, в силу технических особенностей обнародования материала (работа корректоров, верстка, тиражирование) газета существенно уступает Интернету, который имеет возможность транслировать информацию мгновенно, в то время как печатное издание будет готово в соответствии с графиком выхода номера в печать. Учитывая запрос аудитории на получение информационного контента, печатные СМИ априори находятся в невыгодном для себя положении, так как к моменту выхода в свет печатного издания потребитель информации уже будет в курсе интересующих его событий. В данном случае печатное издание, на наш взгляд, должно сосредоточиться не на трансляции на своих страницах новостного контента, а на интерпретации событий и объяснительной аналитике, позволяющей читателю понимать суть происходящего. Если в вопросе конкуренции относительно донесения и распространения информации печатные издания будут проигрывать, то качественная объяснительная аналитика, которой не всегда хватает

в сети Интернет, будет позволять оставаться газетам конкурентоспособными на рынке информационных услуг. Формат авторских колумнистических статей, на наш взгляд, должен являться приоритетным направлением работы редакций ведущих печатных изданий.

Также следует отметить «эффект местечковости» в функционировании рынка печатных изданий – запрос аудитории на информацию о конкретном регионе, в котором она проживает. В работе О. Н. Иваннищевой подчеркивается, что «социально значимыми здесь считаются те события, о которых, выражаясь языком читателей, “все говорят”» [75, с.11]. К данным событиям, по мнению ученой, необходимо отнести «новости, знание которых в целом никак не изменит повседневной жизни читателя, однако поможет ему чувствовать себя осведомленным обо всем, что происходит за пределами того микросоциума, в котором он вращается» [75, с.11]. Если телевидение предлагает потребителю визуальный эффект присутствия, то печатные СМИ, в частности, региональные печатные издания, пишут исключительно о проблемах и специфике конкретного территориального пространства, в рамках которого необходимо отметить высокий уровень коммуникативных связей между потребителями массовой информации и непосредственно самой газетой.

Центральные газеты предлагают материалы, посвященные обсуждению актуальных проблем республиканского значения, в том числе интерпретацию и анализ международной обстановки. Однако предлагаемый центральными печатными изданиями информационный продукт в своем абсолютном большинстве не затрагивает непосредственно интересы самого читателя, проживающего в локальном территориальном пространстве. Так, М. С. Филь, анализируя высокие показатели востребованности региональной прессы, приводит пример успеха местной газеты небольшой английской деревни 1950-х гг. из романа А. Кристи «Объявлено убийство»: «В общенациональной прессе читатели лишь бегом просматривали заголовки, а местную газету открывали с нетерпением... девять из десяти читателей в местной газете искали “персональную колонку”, в которой размещались объявления односельчан о желании продать или купить какие-то вещи, найме домашней прислуги и т. д. Газета давала возможность получить какую-то дополнительную информацию о жизни соседей, удовлетворить свое любопытство» [219, с. 109]. В данном случае региональные печатные издания пред-

ставляются более содержательными и информативными, хотя при этом необходимо отметить, что успех конкретной региональной газеты, как правило, ограничивается пределом того локального пространства, на территории которого она распространяется.

В 2017 г. количество респондентов, которые не читали газеты, достигло наивысшего уровня за все время проведения социологического мониторинга (2003–2017 гг.) – 54,7 %. Наряду с радио печатные СМИ следует отнести к кризисным сегментам национального информационного поля. Общие тенденции снижения интереса к газетам привели к тому, что аудитория ведущих печатных изданий снизилась по сравнению с показателями 2016 г.

Традиционно в печатном сегменте НИП ведущую роль играли республиканские печатные издания («СБ. Беларусь сегодня», «Аргументы и факты в Беларуси», «Комсомольская правда в Беларуси»), однако собирательный показатель районной газеты (сумма количественных показателей районных печатных СМИ) является доминирующим – 25,4 % составляет аудитория современной белорусской районной газеты.

Аудитория печатных СМИ может не читать республиканские печатные издания, но при этом регулярно обращается к региональным газетам, которые публикуют материалы, актуальные исключительно для конкретного региона. Соответственно, читателю интересна непосредственно та среда, которая окружает его лично. Данный фактор представляется основополагающим в вопросе интереса к региональным печатным изданиям в условиях кризисного состояния печатных СМИ. С одной стороны, печатные издания должны «уходить» в регионы, фокусируясь на конкретных проблемах определенной местности, с другой – печатным изданиям необходимо переходить на формат объяснительной аналитики, отказавшись от трансляции новостного контента.

По состоянию на 1 января 2019 г. в Республике Беларусь зарегистрировано 1650 печатных СМИ (743 газеты, 866 журналов, 31 бюллетень, 8 каталогов, 2 альманаха), из них государственных – 441 (220 газет, 210 журналов, 11 бюллетеней), негосударственных – 1209 (523 газеты, 656 журналов, 20 бюллетеней, 8 каталогов, 2 альманаха). Также зарегистрировано 9 информационных агентств (2 государственных и 7 негосударственных) и 4 сетевых издания (3 государственных и 1 негосударственное).

Кроме того, на территории Республики Беларусь распространяется около 3 тысяч зарубежных печатных СМИ, более 80 % из которых российские. По состоянию на 1 января 2019 г. печатным СМИ, зарегистрированным в иностранных государствах, выдано 1596 разрешений на распространение, из которых 1067 – российским газетам и журналам, 412 – украинским. Выданы также разрешения 46 изданиям США, 21 – Великобритании, 22 – Казахстана, 11 – Германии, 3 – Франции, 3 – Италии, 3 – Нидерландов, 3 – Литвы, 3 – Польши, 1 – Латвии, 1 – Финляндии [203, с. 4].

Наиболее популярными и доминирующими на территории Республики Беларусь по-прежнему являются белорусские печатные издания и российские печатные бренды. Подобная тенденция сохраняется на протяжении ряда лет (таблица 23). Всего же респонденты назвали 89 газет [155, с. 20].

Таблица 23

**Распределение ответов на вопрос
«Какие газеты вы обычно читаете?», в %**

Издания	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
СБ	29,7	29,8	33,7	34,2	30,4	30,3	26,5	26,4	22,0	28,1	22,9	20,0	14,0	14,6	13,5
КП	34,3	29,0	36,4	35,4	26,3	31,7	32,9	29,1	24,6	28,2	23,5	22,7	16,6	16,6	12,9
АиФ	21,6	17,6	23,8	24,4	20,9	22,5	21,4	20,8	16,6	21,3	20,8	16,9	9,4	9,5	8,1
Республика	7,5	10,1	10,8	11,8	7,8	7,5	7,3	7,6	6,9	7,4	5,6	4,5	2,0	2,4	1,1
Не читаю газеты	0,7	21,6	21,0	27,0	35,6	29,0	30,6	31,2	38,4	34,2	43,9	46,3	50,9	45,3	54,7

Так, согласно представленным в таблице 23 данным, за годы проведения мониторинга количество жителей республики, не читающих газеты, увеличилось более чем в два раза (21,6 % в 2004 г., 54,7 % по последнему замеру в 2017 г.). Печатные СМИ по частоте обращения к ним для получения общественно-политической информации занимают третье место после телевидения и Интернета, причем с каждым годом показатели газет снижаются, уступая свои позиции Интернету и телевидению.

Действительно популярными в Республике Беларусь можно назвать только три газеты: «СБ. Беларусь сегодня» (13,5 %), «Комсомоль-

ская правда в Беларуси» (12,6 %) и «Аргументы и факты в Беларуси» (8,1 %). Для них характерна сформировавшаяся аудитория, традиционно использующая эти издания в качестве источника получения информации. Снижение показателей популярности изданий связано, как отмечалось выше, с общими тенденциями отказа от газет как источника получения информации [154, с. 18].

2017 г. в целом характеризуется для изданий снижением показателей по сравнению с 2016 г. и возвращением условного лидерства издания «СБ. Беларусь сегодня». Тенденция снижения показателей аудитории печатных изданий частично объясняется тем, что почти на 10 % увеличилось количество респондентов, которые в принципе читают газеты. 54,7 % – наиболее высокий показатель респондентов, которые не читают газеты, за все время проведения социологического мониторинга [175, с. 116].

Если в телевизионном сегменте национального информационного поля можно наблюдать тенденцию «рассеивания аудитории», то в печатном – прямо противоположную ситуацию, в соответствии с которой сохраняется доминирование устоявшихся брендов газетного рынка. Центральные газеты «укрупняются» посредством слияния со своими тематическо-содержательными аналогами, образуя печатные медиахолдинги, которые, фактически, монополизировали пространство печатного слова в НИП.

Учитывая тенденцию снижения показателей аудитории печатных СМИ (рис. 7), необходима эмпирическая верификация соответствия пожеланий читателей газет реальной проводимой информационной политике ведущих печатных СМИ («СБ. Беларусь сегодня», «Комсомольская правда в Беларуси», «Аргументы и факты в Беларуси») посредством расчета коэффициента ранговой корреляции Спирмена (данные расчетов представлены в Приложении Г). Полученные результаты говорят об относительно невысоком уровне связей у отдельных изданий между пожеланиями аудитории и содержанием печатных полос изданий, что является одним из факторов снижения интереса к газетному формату получения массовой информации.

Уровень доверия белорусским СМИ значительно превышает показатели российских и зарубежных печатных изданий ввиду адаптированности к белорусским реалиям и актуальности прежде всего общереспубликанских внутренних проблем (таблица 24).

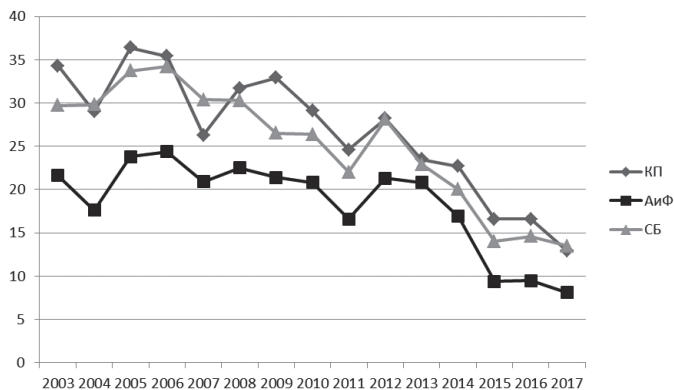


Рис. 7. Динамика изменения аудитории основных газет Республики Беларусь, в %

Таблица 24

Уровень доверия белорусским, российским и другим зарубежным печатным СМИ, в %

Издания	%
Белорусские	40,4
Российские	4,1
Другие зарубежные	0,3
Нет ответа	0,5
Газеты не читаю	45,3

Рассмотрим далее, какими критериями руководствуются жители Беларуси при выборе печатных СМИ. Организационно-технологические требования к газетам в оценках их аудитории представлены в таблице 25.

Основными требованиями аудитории печатных СМИ выступают «наличие наиболее интересных рубрик, тематики» (36,0 %), «объективное освещение событий» (33,5 %), «хорошее качество изложения материала» (33,3 %), «оперативность подачи новостной информации» (31,6 %). Следует отметить, что в ответах на анализируемый вопрос читатели высказывали свое мнение в большей степени не о том, что уже существует и используется в практике работы печатного издания и на страницах газеты, а о том, что им хотелось бы видеть в номерах прессы. Данные показатели организационно-технологических требований аудитории к печатным изданиям позволят

скорректировать редакциям газет свой содержательный контент. Отметим и такую значимость для аудитории, как «оперативность подачи новостной информации», хотя в этом аспекте телевидение и особенно Интернет в силу своих технических возможностей гораздо быстрее реагируют на происходящие в стране и мире события, транслируя информационный контент фактически мгновенно. Печатное издание в силу объективных причин не может состязаться в плане быстроты подачи новостной информации с Интернетом и телевидением [155, с. 23].

Таблица 25

Распределение ответов на вопрос «Насколько важным для вас при выборе той или иной газеты является...», в %

Содержание предъявляемых требований	Важно	Скорее важно	Скорее не важно	Не важно
Наличие наиболее интересных рубрик, тематики	36,0	11,2	0,9	1,0
Оперативность подачи новостной информации	31,6	14,7	1,4	1,4
Объективное освещение событий	33,5	13,5	0,7	1,4
Хорошее качество изложения материала	33,3	13,3	1,6	0,9
Хороший творческий коллектив газеты	17,3	16,5	9,9	5,4
Оформление газеты	17,9	19,3	7,5	4,4
Наличие обратной связи газеты и ее зрителей	14,0	16,3	12,0	6,8
Выступление газеты инициатором различных акций и мероприятий с привлечением зрительской аудитории	9,0	13,2	16,7	10,2
Использование конкурсов, лотерей, интеллектуальных викторин и т. д.	8,3	10,2	16,8	13,8
Предоставление страниц газеты для дискуссий известных людей	13,3	14,5	10,6	10,7
Наличие рекламных роликов	7,5	11,9	12,5	17,2

Далее рассмотрим, какие газеты обычно читают респонденты в зависимости от типа населенного пункта (таблица 26).

Таблица 26

**Распределение ответов на вопрос «Какие газеты вы читаете обычно?»
в зависимости от типа населенного пункта, в %**

Газеты	Столица	Город свыше 200 тысяч человек	Город от 50 до 200 тысяч человек	Город менее 50 тысяч человек	Село
Комсомольская правда в Беларуси	20,1	8,5	6,9	14,8	15,7
СБ. Беларусь сегодня	7,8	9,8	16,9	18,6	20,0
Аргументы и факты в Беларуси	11,8	4,9	7,5	6,6	9,6

Так, наиболее высокие показатели аудитории издания «Комсомольская правда в Беларуси» характерны для столицы, в то время как в других населенных пунктах аудитория газеты заметно ниже. Издание «СБ. Беларусь сегодня» более популярно в сельской местности.

В регионах Беларуси помимо упомянутых выше изданий спросом читательской аудитории также пользуются местные газеты. Особенностью региональных СМИ является довольно узкое тематическое содержание материалов, посвященных проблемам конкретного региона. Если республиканские газеты публикуют материалы о Беларуси в целом, то местная пресса рассматривает проблематику в рамках определенного района или области, так как она наиболее понятна жителю регионов. Всего суммарный показатель собирательного теоретического конструкта «региональная газета» (вся местная пресса Беларуси, которую упомянули респонденты) составил 25,4 %, что говорит о высокой степени воздействия местных печатных СМИ на население регионов страны.

В ходе анализа аудитории печатных СМИ наибольший интерес представляет расчет группы «жестких сторонников» того или иного издания. В нее включались только те читатели, которые в ответах на вопросы интервью говорили, что они не только читают данную газету, но эта газета им нравится, является их любимой и пользуется у них безусловным доверием. В таблице 27 представлены показатели «жестких сторонников» ведущих печатных СМИ.

Таблица 27

**Число «жестких сторонников» ведущих печатных СМИ,
функционирующих в Беларуси, в %**

Издание	2017
СБ. Беларусь сегодня	33,2
Комсомольская правда в Беларуси	29,7
Аргументы и факты в Беларуси	25,4

Расчет коэффициента «жестких сторонников» эмпирически подтверждает описанные нами ранее тенденции. Издание «СБ. Беларусь сегодня» является лидером, в том числе и по указанным выше показателям аудитории.

В таблице 28 представлены результаты расчета кумулятивных рейтингов популярности ведущих печатных СМИ, издающихся на территории Республики Беларусь в 2013–2017 гг.

Таблица 28

**Кумулятивный рейтинг популярности основных печатных СМИ,
функционирующих в информационном поле Беларуси, в %**

Издание	Кумулятивный рейтинг популярности				
	2013	2014	2015	2016	2017
Комсомольская правда в Беларуси	16,8	16,5	12,5	11,4	9,4
СБ. Беларусь сегодня	18,0	17,3	10,4	10,7	9,7
Аргументы и факты в Беларуси	14,5	12	7,9	7,4	6,2

В 2015–2016 гг. показатели популярности «Комсомольской правды» были выше показателей «СБ. Беларусь сегодня».

В таблице 29 представлены индексы печатных изданий.

Таблица 29

Отдельные индексы печатных изданий, в %

Издание	Индекс выбора	Индекс предпочтения	Индекс доверия	Индекс частоты обращения
Комсомольская правда в Беларуси	12,9	10,2	7,2	7,1
СБ. Беларусь сегодня	13,5	9,6	9,0	6,9
Аргументы и факты в Беларуси	8,1	6,5	5,5	4,8

Пресса как сегмент информационного поля Республики Беларусь многообразна и предлагает периодические печатные издания различной тематической направленности. Многие газеты носят специализированный характер, некоторые стараются освещать как можно больше тем, рассматривая проблемы и экономики, и политики, и культурной жизни общества. Самыми популярными газетами, которые любят и которым доверяют в большей степени, можно считать лишь три: «Комсомольская правда в Беларуси», «СБ. Беларусь сегодня» и «Аргументы и факты в Беларуси» [155, с. 25].

В национальном информационном поле Беларуси на протяжении уже более десяти последних лет, в течение которых ЦСПИ БГУ проводит социологический мониторинг, доминируют два периодических издания: «Комсомольская правда в Беларуси» и «СБ. Беларусь сегодня». Качество продукта, создаваемого коллективом издания «СБ. Беларусь сегодня», несмотря на некоторое снижение показателей, по-прежнему устраивает значительное число читателей [156, с. 31].

Также необходимо отметить, что современный уровень развития информационной среды в целом и информационной культуры в частности предполагает наличие интернет-версии печатного издания посредством функционирования соответствующего сайта. В связи с этим некоторая часть респондентов предпочитает знакомиться с содержанием печатных изданий в Интернете вместо традиционного метода ознакомления. Чтобы оставаться конкурентоспособными на рынке медийных услуг, центральным печатным СМИ рекомендуется изменить свою редакционную политику в сторону отказа от производства исключительно новостного контента. В данном случае газеты просто технически не могут конкурировать с Интернетом в вопросе быстроты воспроизводства новостного материала, поскольку в сети имеется возможность мгновенно онлайн транслировать и распространять информацию, а самим печатным изданиям рекомендуется наполнять контент исключительно аналитическими и экспертными материалами, которые будут объяснять, предсказывать и интерпретировать происходящие в стране и мире события.

Интернет способен воспроизводить и распространять информацию очень быстро, однако выработка качественного аналитического контента, который будет выступать исчерпывающей объяснитель-

ной категорией происходящего, представляется невозможной ввиду небольшого количества времени, необходимого для его подготовки. В данном случае газеты способны сохранять свою конкурентоспособность, если страницы печатных изданий будут наполнены содержательной объяснительной аналитикой, которую, в свою очередь, не способен мгновенно воспроизвести Интернет. Позиции региональных печатных СМИ пока остаются весомыми в вопросе влияния и оказания информационного воздействия на сознание личности [155, с. 26].

Глобальные информационные события и мировые тренды не всегда находят поддержку у читателя. В данном случае для получения информации существуют иные каналы ее воспроизводства и распространения. Указанный фактор является основополагающим в вопросе сохранения интереса к региональным СМИ, в частности, к печатным изданиям, в условиях их кризисного состояния. Учитывая вышесказанное, представляется актуальным социологическое исследование регионального печатного сегмента информационного поля.

Актуальность изучения региональной прессы, а также общие проблемы сохранения доверия аудитории к традиционным СМИ обусловили тематическую направленность экспресс-опроса, проведенного ЦСПИ БГУ в ноябре 2018 г. в рамках реализации исследовательского проекта «Разработка комплекса технологий и инструментов оперативного реагирования на формирующиеся вызовы и угрозы в медиапространстве Республики Беларусь» (стратифицированная выборка, объем выборочной совокупности – 1000 респондентов, которые читают газеты, – аудитория печатных СМИ).

В качестве первоначальной задачи социологического исследования печатного сегмента НИП предполагается изучить расстановку «ключевых игроков» печатного медиарынка в республиканском масштабе. Заявленная исследовательская стратегия актуальна ввиду необходимости определения специфики и структуры печатного сегмента информационного поля в контексте медиапотребления читателем контента печатных изданий.

Из данных таблицы 30 следует, что наиболее популярными изданиями на территории Республики Беларусь являются «Комсомольская правда в Беларуси» (25 %), «СБ. Беларусь сегодня» (21,3 %) и «Аргументы и факты в Беларуси» (16,1 %). Указанная тенденция сохраняется

на протяжении 16 лет социологических исследований НИП, в рамках которых эти три издания по-прежнему сохраняют ключевые позиции в отечественном медиапространстве.

Таблица 30

**Распределение ответов на вопрос
«Какие газеты вы обычно читаете?», в %**

Издания	%
Комсомольская правда в Беларуси	25,0
СБ. Беларусь сегодня	21,3
Аргументы и факты в Беларуси	16,1
Вечерний Минск	5,5
Республика	4,4
Антенна	4,3
Друг пенсионера	4,0
Народная воля	3,6
Звезда	3,1
Из рук в руки, Работа	3,1
Региональная газета	59,1

Вместе с тем, несмотря на стабильно высокие показатели тройки лидеров отечественного печатного рынка, значительное влияние на аудиторию также оказывают региональные печатные издания. Суммарный показатель региональных газет в республиканском разрезе составляет 59,1 %, выступая влиятельным каналом воспроизводства и распространения массовой информации. Региональные печатные издания, в отличие от республиканских, имеют конкретные территориальные пределы своего информационного воздействия. Поэтому, рассматривая эмпирические показатели местной прессы в контексте всей страны, нужно учитывать тот факт, что в пределах конкретного территориального пространства степень влияния региональных газет будет значительно выше, чем если оценивать показатели востребованности у аудитории в республиканском контексте [174, с. 93]. Популярность и востребованность информационного контента региональных печатных изданий во многом обуславливается тем, что наиболее популярным тематическим направлением у аудитории является информация «по проблемам региона, в котором живем» (51 %) (таблица 31).

Таблица 31

**Показатели ответов на вопрос «Какую информацию
вы предпочитаете получать из газет», в %**

Предпочитаемая информация	%
По проблемам региона, в котором вы живете	51,0
По социальным проблемам	46,6
По вопросам внутренней политики	44,5
По вопросам экономики	43,8
По вопросам здоровья, здорового образа жизни	43,0
По вопросам культуры, культурной жизни	41,6
По вопросам международной политики	30,1
По вопросам безопасности населения	22,6
По вопросам образования	17,0
По проблемам воспитания, семейной этики	15,3
По вопросам истории	15,1
По вопросам спорта	14,6
Другую	12,4

Как правило, читателя газеты интересует прежде всего та среда, в которой он осуществляет свою жизнедеятельность. Если телевидение предлагает потребителю визуальный эффект присутствия, то печатные СМИ, в частности, региональные печатные издания, пишут исключительно о проблемах и специфике конкретного территориального пространства, в рамках которого необходимо отметить высокий уровень коммуникативных связей между потребителями массовой информации и непосредственно самой газетой. Аудитория печатных СМИ может не использовать в качестве источника информации республиканские печатные издания, при этом регулярно обращается к региональным средствам массовой информации (газеты, телеканалы, радиостанции), которые публикуют материалы, актуальные исключительно для конкретного региона. Описанная тенденция имеет эмпирическое подтверждение в контексте анализа данных экспресс-опроса в Гродненской области (точки опроса – Гродно – «областной центр», Лида – «средний город», Мосты – «малый город», Берестовицкий район – «сельская местность»).

Из данных таблицы 32 следует, что областные, районные, городские газеты в целом ощутимо популярнее республиканских печатных изданий, подтверждая тем самым тезис о востребованности региональной прессы. Как отмечает М. С. Филь, «...сегодня глобальные информационные поводы волнуют немногих, гораздо интереснее наблюдать за жизнью своего ближайшего окружения...» [219, с. 109]. Интерес к социальным проблемам и вопросам внутренней политики во многом обусловлен также спросом читателя на информационное обеспечение той среды, которая его окружает. Для глобальных информационных поводов и описаний событий мирового масштаба существуют другие каналы воспроизводства и распространения информации. Газета имеет строго определенный содержательный формат и конкретные объемы информационных материалов, в то время как телевизионное и сетевое пространство представляет собой бесконечное погружение аудитории в неупорядоченные информационные потоки.

Таблица 32

**Показатели востребованности печатных изданий
в Гродненской области, в %**

Издания	%
Гродненская правда	23,3
Берестовицкая газета	22,2
Вечерний Гродно	21,1
Заря над Неманом	18,9
Комсомольская правда в Беларуси	15,6
Аргументы и факты в Беларуси	12,2
Друг пенсионера	12,2
СБ. Беларусь сегодня	11,1
Принеманские вести	8,9
Свободные новости	6,7

Выбирая ту или иную газету, читатель условно соглашается с ограниченным форматом информационного контента, который ему представляют профессиональные журналисты. В неупорядоченном потоке информации, распространяемой в сетевом пространстве, индивид фактически лишен возможности профессиональной фильтрации информационных материалов ввиду некомпетентности

и физической невозможности справиться с объемными потоками массовой информации, ориентируясь либо на личностные ценностные ориентации, либо на визуальные инструменты социального одобрения сетевого контента («лайки», «классы», комментарии в социальных медиа). Безусловно, феномен «клипового сознания» как форма адаптации индивида к массовым информационным потокам играет значительную роль при формировании медиапотребления. Однако в случае с газетами индивиду не нужно утруждать себя изнурительным поиском необходимой информации, наиболее актуальные для повседневности события уже отобраны редакциями изданий и предложены для ознакомления в максимально читабельном и простом для усвоения формате.

Эмпирические данные, представленные в таблицах 33 и 34, подтверждают высказанную ранее гипотезу. Потребители печатной продукции отмечают, что газета, как правило, помогает получить полную и достоверную информацию о происходящих событиях и способствует пониманию социально-экономической и общественно-политической обстановки в Республике Беларусь.

Таблица 33

Показатели ответов на вопрос «Помогает ли газета, которую вы читаете, получить полную и достоверную информацию о событиях, происходящих в...», в %

Переменные	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить	Нет ответа
Населенном пункте, где вы проживаете	24,4	35,4	18,3	17,4	4,5	0,1
Районе (области) вашего проживания	21,1	35,3	20,6	15,9	6,9	0,3
Стране в целом	24,5	34,4	18,9	15,1	6,8	0,4

Таблица 34

Показатели ответов на вопрос «Как вы считаете, способствуют ли пониманию социально-экономической и общественно-политической обстановки в Беларуси...», в %

Переменные	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить
Республиканские печатные СМИ	22,6	35,0	17,0	8,8	16,4
Областные, районные, городские газеты	19,8	34,8	20,4	10,6	14,4

В таблице 35 представлены показатели, характеризующие формы приобретения печатных изданий.

Таблица 35

**Линейное распределение ответов на вопрос
«А как эта газета попадает к вам в руки?» в региональном разрезе, в %**

Переменные	Брестская обл.	Витебская обл.	Гомельская обл.	Гродненская обл.	Минская обл.	Могилевская обл.	Минск
Покупаю	50,4	55,4	30,8	57,8	57,1	43,3	68,7
Выписываю	69,2	55,4	70,8	57,8	55,5	66,7	27,6
Другое	25,6	8,9	19,2	12,2	18,5	17,8	23,3

В городе Минске население в основном приобретает печатные издания, в то время как подписка характерна в наибольшей степени для региональных территориальных пространств. Фактическое равенство в указанных контекстах достигнуто в Витебской, Гродненской и Минской областях.

Цены на покупку-подписку печатных изданий в целом устраивают аудиторию, кроме читателей в Гомельской и Могилевской областях (таблица 36).

Таблица 36

**Распределение ответов на вопрос «Удовлетворяет ли вас
цена на покупку/подписку печатных изданий?», в %**

Переменные	Брестская обл.	Витебская обл.	Гомельская обл.	Гродненская обл.	Минская обл.	Могилевская обл.	Минск
Да	24,8	22,8	11,7	36,7	37,0	7,8	36,2
Скорее да	49,6	37,6	25,8	24,4	32,8	28,9	44,2
Скорее нет	18,8	26,7	31,7	25,6	17,6	40,0	11,7
Нет	5,1	12,9	29,2	7,8	10,1	22,2	6,7

В целом по республике проблема «региона, в котором живет читатель» является самой востребованной тематикой для потребителей информации (таблица 37). В наибольшей степени это выражено в Гродненской и Могилевской областях, в наименьшей – в столичном мегаполисе, который не является региональным территориальным об-

разованием. При этом самые высокие показатели популярности «новостей региона» как раз в Гродненской области, что, в свою очередь, обуславливает успех местной прессы в указанном территориальном пространстве, поскольку именно здесь в наибольшей степени воспроизводимый печатными СМИ информационный контент тематически соответствует предпочтениям аудитории. Как отмечает А. Г. Петроченко, «в рамках стремительной дигитализации коммуникационного процесса и массового перехода на электронные источники информации региональные СМИ Беларуси находятся в выгодном положении, так как способны формировать уникальный локальный контент, материал для которого в своем большинстве недоступен для оперативной творческой обработки национальными медиаорганизациями и крупными информационными агентствами» [163, с. 1].

Таблица 37

Распределение ответов на вопрос «Какую информацию вы предпочитаете получать из газет?», в %

Переменные	Брестская обл.	Витебская обл.	Гомельская обл.	Гродненская обл.	Минская обл.	Могилевская обл.	Минск
По проблемам региона, в котором вы живете	50,4	46,5	63,3	76,7	53,8	62,2	22,7
По социальным проблемам	44,4	57,4	65,8	48,9	41,2	38,9	34,4
По вопросам внутренней политики	44,4	66,3	44,2	27,8	39,5	46,7	42,9
По вопросам экономики	41,0	54,5	52,5	35,6	32,8	40,0	47,2
По вопросам здоровья, здорового образа жизни	55,6	31,7	48,3	50,0	49,6	36,7	31,9
По вопросам культуры, культурной жизни	52,1	57,4	30,8	46,7	35,3	26,7	42,3
По вопросам международной политики	26,5	37,6	25,8	21,1	26,1	40,0	33,7
По вопросам безопасности населения	27,4	36,6	24,2	22,2	28,6	14,4	9,8
По вопросам образования	19,7	31,7	11,7	10,0	18,5	12,2	15,3
По проблемам воспитания, семейной этики	16,2	10,9	15,0	22,2	17,6	14,4	12,3
По вопросам истории	26,5	12,9	10,8	14,4	13,4	18,9	11,0
По вопросам спорта	10,3	16,8	8,3	13,3	17,6	18,9	17,2
Другую	12,8	2,0	5,8	7,8	26,9	13,3	14,7

Вопросы внутренней, культурной политики и социальные проблемы волнуют население Витебской области (см. таблицу 37). Такие показатели во многом обусловлены ежегодным проведением фестиваля «Славянский базар» в Витебске, а также резонансными событиями, произошедшими после посещения Президентом Республики Беларусь г. Орши (13.08.2018), которые актуализировали ряд вопросов в социально-экономической сфере жизни как региона, так и страны в целом.

Региональные печатные СМИ при общих тенденциях падения популярности газет все же будут сохранять влиятельные позиции в указанном сегменте национального информационного поля на протяжении значительного времени. Ориентация на «местечковость» и актуальность разрешения проблем конкретного региона, на наш взгляд, будет способствовать поддержанию устойчивого интереса к данному источнику информации. Максимальная степень включенности в повседневность читателя обуславливает сохранение интереса читателя к печатному тексту даже в эпоху социальных медиа и возрастающего спроса на информацию, исходящую из сетевых ресурсов.

Выявленные тенденции трансформации НИП показывают, что в печатном сегменте СМИ в условиях конкретного административно-территориального района региональные газеты могут быть более востребованными и популярными, чем республиканские печатные издания [180, с. 15].

Отвечая на вопрос относительно того, «умрут» ли условно газеты или нет, необходимо отметить, что классические печатные издания в полном структурном контексте условно «не умрут», а видоизменяют форматы подачи своих материалов. Региональные печатные издания, равно как и тематическая корпоративная пресса, продолжат функционировать и в условиях медиаконвергенции информационного поля. На наш взгляд, условный Интернет не выступит источником полного забвения региональных газет, так же как в свое время видеомагнитофон не стал потенциальной угрозой для театральных представлений и театра в целом. В свою очередь республиканские издания при условии трансформации содержания публикуемых материалов в пользу экспертно-объяснительной аналитики и максимальной степени приближения к повседневности читателя будут способными сохранить свою нишу среди аудитории.

Как показывает анализ данных, полученных в результате регулярных массовых опросов, популярность радиовещания значительно ниже телевидения, прессы и Интернета. По данным опроса 2017 г. не слушают радио вообще 66,2 % жителей республики. Кризисное состояние радио как источника получения информации ставит под сомнение его рассмотрение в качестве обособленного сегмента информационного поля. На сегодняшний день это скорее технический канал транслирования информации, нежели структурная часть информационного пространства, степень влияния которой снижается с каждым годом. Несмотря на то, что прослушивание радио не требует от человека такого отвлечения внимания, как просмотр телевизионных передач, или аккумуляции интеллектуальных усилий, как при чтении газет, постоянно слушают радио только 17,7 % опрошенных. Еще 7,9 % слушают радио несколько раз в неделю и 3,6 % – примерно раз в неделю. Эпизодически, т. е. 2–3 раза в месяц, слушают радиопередачи 2,1 % населения и 2,5 % – один раз в месяц [154, с. 23].

Количество радиослушателей в 2017 г. по сравнению с 2016 г. заметно уменьшилось (рис. 8).

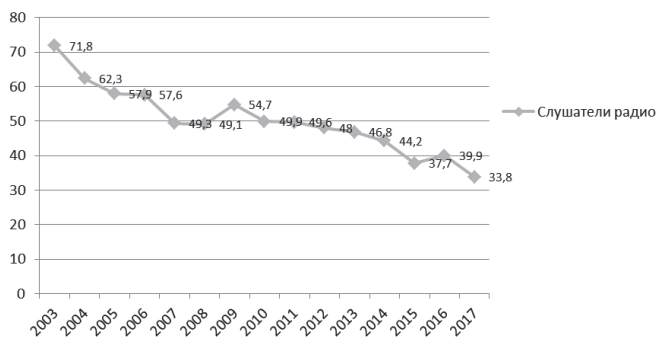


Рис. 8. Количество слушателей радио в динамике по годам, в %

С 2003 по 2007 г. количество радиослушателей неуклонно снижалось. В 2008 г. по сравнению с 2007 г. отмечена стабилизация этого показателя, в 2009 г. зафиксировано увеличение количества слушателей радио на 5,6 %. Начиная с 2010 г. аудитория радио постепенно сокращается. Радио в национальном информационном поле является источником информации, которым не пользуется больше половины населения Беларуси.

За последние семь лет радио значительно уступило свои позиции Интернету: желающие получить информацию по вопросам политики, экономики, культурной жизни, экологии стали чаще обращаться к интернет-источникам. Отметим также, что сама специфика радио фактически исключает возможность визуальной коммуникации, потребитель информационного продукта воспринимает информацию исключительно на слух. Как отмечает Э. Р. Мельников, «... радио, в отличие от других СМИ, в наибольшей степени воздействует на воображение человека» [132, с. 195]. Воздействие на воображение существенным образом влияет на формирование ассоциативных образов и усиливает психоэмоциональные реакции на транслируемую радиостанцией информацию. В период 1930–1950-х гг. радиовещание являлось важнейшим инструментом информационного воздействия на массовую аудиторию, однако с появлением телевидения и развитием электронных ИКТ его востребованность начала снижаться.

Пик интереса к радиопередачам наблюдался в 2004–2006 гг. В данный период наибольшее число людей обращалось к радио для получения информации по проблемам политики, экономики, культурной жизни. Относительно невысокая популярность радиовещания как источника получения массово-политической информации отчасти объясняется тем, что радиостанции FM-диапазона транслируют в основном музыкальные, развлекательные и информационные, новостные передачи. Это подтверждается и тематическими предпочтениями аудитории радио (рис. 9).

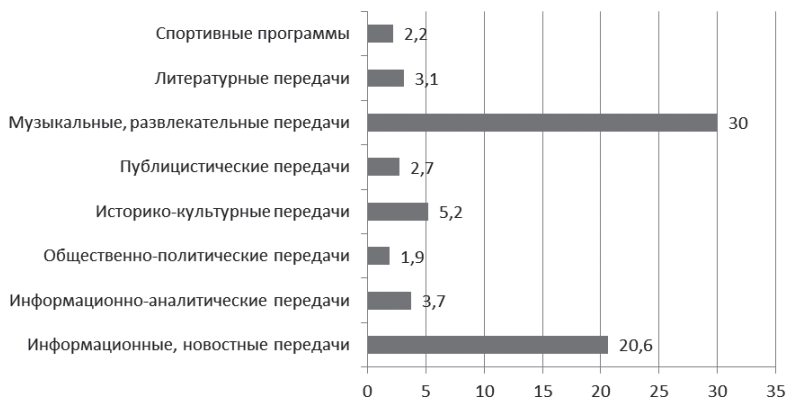


Рис. 9. Тематические предпочтения аудитории радио, в %

Как следует из рис. 9, наибольшей популярностью у населения пользуются музыкальные, развлекательные передачи (30,0 %), информационные и новостные передачи (20,6 %). Историко-культурные передачи занимают внимание 5,2 % жителей страны, информационно-аналитические – 3,7 %, спортивные – 2,2 %. Но далеко не все радиостанции предлагают своим слушателям такой широкий спектр программ – от музыкальных до литературных. Концепции вещания радиостанций FM-диапазона ориентированы в большей степени на музыкально-развлекательную и информационно-новостную тематику как наиболее востребованные, если судить по данным массового опроса 2017 г.

В настоящее время радио прекратило выполнять функции традиционных СМИ, выступая, по сути, техническим каналом распространения звукового аудиосигнала. Информационное воздействие современного радио не представляется значительным ввиду музыкально-развлекательного контента, который интересен прежде всего белорусской аудитории радиовещания.

В таблице 38 представлены данные, характеризующие количественные показатели аудиторий радиостанций Беларуси, а также динамику их изменения на протяжении последних десяти лет. В таблицу включены радиостанции, аудитория которых составила по состоянию на 2017 г. не менее 2,5 % населения республики. Всего респонденты назвали 59 радиостанций.

Можно выделить пять радиостанций, пользующихся наибольшей популярностью на территории Республики Беларусь. Это такие радиостанции, как «Радиус FM» (7,7 %) «Радио Рокс – М» (5,2 %), «Первый национальный канал белорусского радио» (4,6 %), «Новое радио» (2,8 %), «Русское радио» (3,4 %). Однако ни одна из них не имеет показателей аудитории хотя бы в 10 %, что свидетельствует о низком информационном влиянии радиостанций на население Беларуси [154, с. 23].

Кроме того, впервые за все время проведения социологического мониторинга в пространстве радио поменялся лидер. «Первый национальный канал белорусского радио» значительно утратил свои позиции по сравнению с 2017 г. и занимает третье место среди радиостанций Беларуси (см. таблицу 38). Лидером теперь является радиостанция «Радиус FM» (7,7 %).

Таблица 38

**Распределение ответов на вопрос «Какие из радиостанций
вы обычно слушаете?», в %**

Радио- станция	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Радиус FM	–	–	–	–	–	–	13,9	13,9	11,2	11,8	10,5	8,5	6,2	5,8	7,7
Радио Рокс-М	5,9	4,2	9,3	11,3	10,7	8,4	11,2	9,2	8,8	11,7	11,1	9,4	7,9	8,5	5,2
1-й канал белорусского радио	24,9	20,1	20,5	20,1	19,2	14,5	15,7	13,3	18,2	15,2	12,2	12,3	5,6	6,5	4,6
Русское радио	14,0	8,6	10,1	10,0	8,3	7,6	9,8	6,5	7,3	7,6	6,1	7,4	3,4	3,1	3,4
Новое радио	–	–	2,5	1,8	2,5	1,5	3,5	3,6	3,3	5,4	5,0	7,0	3,1	4,9	2,8
Не слушаю радио	–	37,7	42,1	42,4	50,1	50,9	45,3	50,1	50,4	52,0	53,2	55,8	62,3	60,1	66,2

Интерес представляет также уровень доверия населения различным радиостанциям (белорусским, российским, другим зарубежным). Абсолютное большинство радиослушателей доверяют белорусским радиостанциям (таблица 39).

Таблица 39

**Уровень доверия белорусским, российским
и другим зарубежным радиостанциям, в %**

Радиостанции	2017
Белорусские	25,9
Российские	5,4
Другие зарубежные	1,2
Нет ответа	1,3
Не слушаю радио	66,2

Таким образом, можно утверждать, что по сравнению с телевидением, печатными СМИ, Интернетом радиовещание занимает весьма скромное положение в информационном поле Республики Беларусь – 66,2 % респондентов не слушают радио вообще. Возможность восприятия информации исключительно на слух в условиях развития современных информационных технологий не способствует росту популярности радиовещания. Преимущественно развлекательная,

музыкальная и новостная составляющие предлагаемых радиостанциями программ сужают круг потенциальных радиослушателей. В целом можно говорить, что радио как структурный субъект национального информационного поля полностью утрачивает свое значение, превращаясь в технический инструмент трансляции звуковой информации, спрос на который ограничивается в основном автолюбителями.

Общие тенденции трансформации информационного воздействия традиционных СМИ (телевизионный и печатный сегменты в частности) показывают, что белорусское информационное поле хоть и приобрело национальные черты, преодолев транзитивный переход от инерционной включенности в бывшую союзную (российскую) медиасферу, тем не менее, российские средства массовой информации по-прежнему занимают влиятельные позиции в вопросе воздействия на массовую аудиторию. В организационно-структурном плане лидирующее положение де-юре занимают белорусские средства массовой информации, однако многие ведущие белорусские СМИ заимствуют бренды и наиболее популярный контент российских информационных изданий (телеканалы ОНТ, РТР-Беларусь, НТВ-Беларусь, газеты «Комсомольская правда в Беларуси», «Аргументы и факты в Беларуси»). Белорусские СМИ преодолели период становления и одобрения как результата своей деятельности отечественной аудиторией. В данном случае представляется актуальным поэтапное медиазамещение популярных программ и материалов российских телевизионных и печатных брендов.

Таким образом, результатом системной трансформации информационного поля Республики Беларусь (1992–2017 гг.) выступило образование устойчивой системы национальных СМИ, пользующихся популярностью у массовой аудитории. В организационно-структурном плане белорусский сегмент традиционных СМИ занимает лидирующие позиции в НИП при существенном влиянии на массовую аудиторию информационного контента, воспроизводимого российскими СМИ. В печатном и телевизионном сегментах доминируют белорусские средства массовой информации, однако ряд телеканалов и печатных изданий используют бренды и информационный контент российских СМИ.

2.2. Интернет-ресурсы и средства сетевой виртуальной медиакommunikации в информационном поле Республики Беларусь

Интернет-ресурсы и средства сетевой виртуальной медиакommunikации выступают в качестве новых сегментов информационного поля. Еще в 2004 г. позиции Интернета в НИП были фрагментарными, а ССВМК только начинали свое формирование в качестве онлайн-ресурсов. В процессе трансформации информационного поля Интернет стал его полноценным сегментом. Данные проводимых ЦСПИ БГУ мониторинговых исследований в 2003–2017 гг. позволяют констатировать, что популярность веб-ресурсов (новостные порталы, сайты) как источника получения массово-политической информации среди населения постоянно растет.

Развитие системы 4G коннект, предоставление высокоскоростного мобильного Интернета обуславливают доступность и популярность предоставляемых интернет-услуг. Немаловажную роль играет также развитие рынка компьютерных технологий, планшетных ПК, ноутбуков, смартфонов, айфонов и иных носителей, с которых можно осуществить вход в Интернет. В ряде случаев получение онлайн-информации представляется менее затратным в финансовом плане по сравнению с теми же печатными СМИ (подписка на издание или покупка номера) и телевидением (покупка телевизора как средства доступа к телевизионному контенту, покупка кабельного пакета телеканалов). Рассматривая динамику увеличивающейся популярности сетевых ресурсов и Интернета в целом, необходимо отметить увеличение покрытия и улучшение качества белорусского сегмента сети в 2003–2017 гг., выступившее повышением оперативности доступа к информации. Еще одной немаловажной причиной роста популярности этого источника информации является сформированная конкурентная среда интернет-провайдеров, вследствие чего сам по себе выход в онлайн-сетевое пространство становится все более дешевым и доступным.

Несмотря на прогрессивное развитие Интернета в качестве источника получения информации, сама по себе виртуальная онлайн-реальность согласно нормам Закона Республики Беларусь «О СМИ» не является средством массовой информации [150]. Вместе с тем в соот-

ветствии с поправками в законодательство о СМИ (Закон Республики Беларусь от 17 июля 2018 г. № 128-3) средствами массовой информации определены «газета, журнал, бюллетень, радио-, теле-, видео-, кинохроникальная программа, сетевое издание, иная совокупность информационных сообщений и (или) материалов (передач), носящая периодический характер и предназначенная для неопределенного круга лиц» [148]. Сетевые издания относятся к средствам массовой информации, при этом необходимо учитывать, что законодатель разграничивает понятия «интернет-ресурс» и «сетевое издание». Интернет-ресурсом, согласно нормам законодательства, является «интернет-сайт, страница интернет-сайта, форум, блог, приложение для мобильного устройства, иной информационный ресурс (его составная часть), размещенный в глобальной компьютерной сети Интернет, посредством которых распространяется массовая информация» [148]. Сетевое издание определяется как интернет-ресурс, прошедший государственную регистрацию. Соответственно, чтобы позиционироваться в качестве средства массовой информации, заинтересованным редакциям (владельцам) интернет-ресурсов нужно пройти государственную регистрацию. В свою очередь в Законе о СМИ в Российской Федерации Интернет является средством массовой информации [151], а пользователи блогосферы (блогеры) приравнены к СМИ.

По данным ежегодного мониторинга НИП, проводимого с 2003 г. ЦСПИ БГУ, с каждым годом население Беларуси всё больше и больше обращается к Интернету с целью поиска актуальной информации по различным проблемам общественной жизни (таблица 40).

Таблица 40

**Динамика частоты использования Интернета
населением Республики Беларусь, в %**

Частота использования	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Практически ежедневно	14,8	21,1	22,1	32,2	33,9	46,6	49,3	47,3	49,0	51,3
Несколько раз в неделю	9,2	10,6	13,0	11,1	14,6	9,9	11,4	11,9	13,2	10,6
Примерно раз в неделю (4–5 раз в месяц)	5,8	5,5	4,6	4,3	6,5	4,2	4,2	2,3	4,1	4,0
2–3 раза в месяц	4,3	4,5	2,7	2,8	2,2	2,9	2,5	1,4	2,0	1,4
Еще реже, никогда	60,7	52,2	52,5	45,6	42,8	33,7	31,7	34,6	29,3	31,0

Как следует из данных таблицы 40, если в 2008 г. Интернетом ежедневно пользовалось 14,8 % населения, то в 2017 г. – уже 51,3 %. За пять лет число регулярных пользователей Интернета выросло более чем в три раза. Таким образом, Интернет выступает наиболее развивающимся сегментом НИП.

В научной среде даже возникает дискуссия относительно того, стоит ли считать Интернет полноценным средством массовой информации. Как отмечает Э. Гидденс, «с распространением таких технологий, как распознавание голоса, широкополосная связь, веб-кастинг и кабельные соединения, Интернет грозит стереть различия между традиционными формами средств массовой информации и стать единственным средством доставки информации, развлечений, рекламы и торговли для массовой аудитории» [34, с. 397]. В данном случае Интернет воспринимается как канал распространения информационного контента, но не как средство воспроизводства массовой информации. С. В. Володенков утверждает, что «в отношении Интернета сегодня более уместно говорить не столько о медиареальности, сколько о коммуникативной реальности в силу особенностей встраивания информационно-коммуникативного взаимодействия между пользователями» [26, с. 65]. С одной стороны, пространство гипертекста и семантическая абстракция как основные системные принципы функционирования Интернета могут стать предметом актуальной научной дискуссии относительно проблемы его функционирования в качестве источника информации и полноценного сегмента национального информационного поля. С другой стороны, в пространственно-объектной онлайн-сфере, уходящей в бесконечность, функционируют конкретные сетевые ресурсы (в частности, интернет-сайты, новостные порталы), которые образуют виртуальное информационное поле посредством мгновенной трансляции событийно-новостного контента. Поэтому, на наш взгляд, необходимо позиционировать Интернет как источник информации и полноценный структурный сегмент НИП.

Как отмечает М. И. Кузнецов, «...Интернет, бесспорно являющийся на сегодняшний день кульминационной фазой не только полуторавекового, начиная с телеграфа, пути развития “электрическо”-электронных технологий коммуникации, но и, возможно, гораздо более длительного, начинающегося с изобретения алфавитного письма пути развития технологий человеческого общения является ключом к реше-

нию многих актуальных проблем современности именно потому, что самым наглядным образом демонстрирует то приоритетное положение, которое занимает коммуникативный опыт в жизни современного человека» [80, с. 88]. Возникновение сетевого гипертекста значительно расширило последствия распространения телевизионного сигнала, выступая новой стадией развития средств массовой информации. Помимо феномена «включенности зрителя» в конституированное телевизионными СМИ пространство, у аудитории появился инструмент формирования индивидуальных коммуникативных практик. Причем каналы коммуникации налаживаются как внутри самой аудитории, так и непосредственно с источниками воспроизводства массовой информации. Коммуникативные социальные практики вкупе с возможностью мгновенного распространения информации обусловили популярность интернет-ресурсов среди отечественной аудитории национального информационного поля.

Еще один немаловажный фактор, способствующий повышению спроса на интернет-ресурсы, – уникальная техническая составляющая сетевого пространства, позволяющая в структурном плане дублировать и в отдельных случаях даже заменять традиционные печатные СМИ, телевидение, радио, образуя тем самым медиаконвергентное информационное поле. Развитие института видеохостинга делает возможным организацию телевизионного вещания, в том числе и в прямой трансляции, через сеть Интернет. В частности, технологии Stream-TV выступают в качестве передовых разработок в области организации прямых трансляций с места события. Режиссер онлайн-трансляции организует сетевую площадку воспроизводства телевизионного изображения, передающегося от «стримеров» (операторов «на местах»), причем у зрителя в данном случае есть возможность наблюдать за воспроизводимым социальным действием в режиме реального времени одновременно с нескольких камер.

Как уже отмечалось выше, многие авторитетные печатные СМИ имеют также интернет-версии своих бумажных изданий, электронный архив (базу данных) выпусков своих изданий, размещенных на специализированных интернет-сайтах. Чтобы получить информацию из печатного СМИ, потенциальному читателю вовсе не обязательно получать экземпляр газеты. К тому же совершенствование и развитие мобильного Интернета, доступность таких средств связи и коммуникации, как

айфон, айпад, также обусловили высокую популярность Интернета как источника получения информации «в любом месте в любое время». В социальных сетях, блогах и иных ресурсах медиакommunikативной направленности пользователь имеет возможность размещать, публиковать и транслировать любой информационный продукт, что является еще одним формально-логическим объяснением популярности Интернета среди населения.

Посмотрим теперь, какую информацию жители Беларуси хотят получать из Интернета в первую очередь. Наиболее предпочтительны для белорусов следующие тематические блоки:

- информация развлекательного характера – 40,3 %;
- по вопросам здоровья, здорового образа жизни – 27,8 %;
- по вопросам международной политики – 27,0 %;
- по вопросам внутренней политики – 25,7 %;
- по вопросам экономики – 20,1 %.

Необходимо отметить, что, несмотря на предпочтительность информации развлекательного характера, основными целями пользователей Интернета выступают «поиск определенной информации» – 50,0 % (Интернет как канал поиска) и «просмотр новостей» – 47,9 % (новостной контент).

Наиболее популярными сайтами у сетевой аудитории НИП являются TUT.by (26,7 %), Onliner.by (17,2 %), Mail.ru (13,2 %), Google.com (12,3 %) и Yandex.ru (12,3 %). Находящиеся в группе сайтов-лидеров некоторые сетевые ресурсы выступают по своему формату в качестве социальных медиа (социальные сети), нежели выполняют функцию классических интернет-сайтов. Наиболее востребованным сетевым ресурсом является белорусский новостной портал TUT.by.

Вместе с тем сам по себе Интернет представляет собой сетевое пространство, уходящее в бесконечности ввиду специфики формата WEB 2.0. Поэтому здесь сложно выделить доминирующие конкретные сетевые ресурсы. Если количество тех же телеканалов ограничивается конкретным мультиплексом, а количество газет регулируется процедурой официальной регистрации Министерства информации Республики Беларусь, то сетевое пространство лишено территориальных и структурно-форматных границ, представляя, по сути, бесконечность гипертекстов, которые пользователь может охватить исходя из своих интересов и времени, затрачиваемого на посещение Интернета. Имен-

но поэтому респонденты назвали всего 269 сайтов – наибольшее количество изданий среди других видов СМИ, при этом конкретные сайты не имеют таких показателей посещения, как ведущие телеканалы, ввиду бесконечности онлайн-гипертекста.

Результаты проведенного исследования показали, что пользователи в большей степени доверяют белорусским интернет-сайтам. На втором месте находятся российские интернет-ресурсы (таблица 41).

Таблица 41

Уровень доверия интернет-сайтам, в %

Сайты	2017
Белорусские	25,1
Российские	30,9
Другие зарубежные	9,2
Интернетом не пользуюсь	31,0

Таким образом, можно с уверенностью констатировать, что в Республике Беларусь роль Интернета (сайты, новостные порталы) как источника информации с каждым годом повышается. В настоящее время желающие получить информацию по вопросам политики, экономики, культурной жизни, экологии стали чаще обращаться к сети Интернет, причем в 2017 г. зафиксировано некоторое увеличение интернет-аудитории, о чем свидетельствуют данные массового опроса.

Проведенный анализ позволяет высказать предположение, что доля Интернета в национальном информационном поле, его востребованность и популярность будут только увеличиваться. В рамках самого Интернета структурно выделился такой важный канал донесения и распространения информации, как ССВМК, которые необходимо рассматривать в качестве самостоятельного сегмента информационного поля Республики Беларусь.

Средства сетевой виртуальной медиакommunikации представляют собой сетевое онлайн-пространство, основная задача которого – визуализированные социальные отношения, межличностное общение между интернет-пользователями, формирование интерактивных форм самопрезентации, а также возможность индивидуального создания и последующего распространения информационного контента. ССВМК – это прежде всего комплексное собирательное понятие форм сетевой коммуникации и технологий воспроизводства массовой

информации. На первоначальном этапе формирования виртуального сетевого пространства данные онлайн-сервисы было принято называть «социальными сетями». Однако сами по себе социальные сети в своем функциональном назначении формировались как коммуникативные формы установления межличностных контактов в сети Интернет. Технические возможности социальных сетей («Twitter», «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники» и др.) позволяют в режиме реального времени организовать общение между индивидами, способствуют их групповой коммуникации и консолидации (объединение в сообщества и социальные группы). Немаловажным аспектом представляются и разнообразные возможности мгновенной передачи (обмена) аудиовизуальной информации и видеоматериалов (видеохостинг), вследствие чего социальные сети, как и сам Интернет в целом, пользуются популярностью среди молодежи и представителей среднего поколения.

Вместе с тем «Twitter», «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники» и т. д. в настоящее время перестали быть просто виртуальными сетями для установления коммуникационных связей. Они трансформировались в полноценные информационные ресурсы с возможностью воспроизводства, трансляции и распространения социально значимой для конкретного автора информации. В данном случае представляется актуальной позиция В. А. Степанова, по мнению которого «социальные медиа выступают в качестве “информационного фронта”, пограничной зоны, где происходит взаимодействие различных медийных практик и их диффузия. В результате СМИ начинают использовать элементы межличностной коммуникации, а массовая аудитория перенимает творческие подходы СМИ» [206 с. 4].

Технический инструментарий публикаций авторского контента фактически приравнял пользователей социальных сетей к формату редакции информационного издания, которая сама определяет время, очередность и содержание транслируемой информации. В связи с этим социальные сети фактически интегрировались с классической блогосферой и системой онлайн-дневников. Например, блог-платформа LiveJournal.com позволяла организовать трансляцию публикуемого поста конкретного автора в его личные профили в социальных сетях «Twitter», «Facebook», «ВКонтакте» посредством включения панели репостинга. Таким образом, блогер «Живого журнала» размещал публикацию не только в источнике ее появления (личный блог на плат-

форме LiveJournal.com), но и демонстрировал ее своим подписчикам в иных социальных сетях, расширяя тем самым свою аудиторию. В данном случае происходит взаимное медиазамещение текстового контента (блогосфера) и онлайн-сервисов сетевой коммуникации (социальные сети). Отсюда следует, что для сетевого виртуального пространства также характерна тенденция медиаконвергенции, в связи с чем и социальные сети, и блогосфера, и система микроблогинга стали именоваться собирательным понятием «социальные медиа».

А. А. Градюшко определяет социальные медиа «как новую платформу для СМИ, где любой пользователь может участвовать в создании и распространении социально значимой информации» [46, с. 68]. В данном случае подчеркивается возможность потребителя информации выступать также источником ее воспроизводства и дальнейшего распространения. В научной среде для обозначения социальных медиа встречаются такие формулировки, как «новые медиа» или «новые СМИ». Так, Д. И. Каминченко в качестве «новых СМИ» предлагает называть «электронные средства массовой информации, позволяющие аудитории взаимодействовать с производителями информации» [84, с. 3]. В указанных контекстах социальные медиа, по мнению Д. И. Каминченко, есть «средства массовой информации, позволяющие устанавливать связь между людьми, группами, организациями и формировать свои собственные сети» [84, с. 3]. Авторский подход к рассматриваемой проблематике предполагает употребление комплексного понятия «средства сетевой виртуальной медиакommunikation» как интегративной теоретико-методологической категории, которая включает в себя коммуникацию, равно как и воспроизводство с последующим распространением значимого информационного контента и возможность индивидуальной самопрезентации. Соответственно, ССВМК – это одновременно и социальные сети, и социальные медиа, и блогосфера, и сервисы презентации.

Знаковым отличием ССВМК (социальные сети, социальные медиа, форумы, блогосфера, микроблогинг, видеохостинги) от традиционных СМИ является коммуникативно-сетевой способ распространения информационных потоков и индивидуальное формирование потребителем информации социально значимого для него последующего усвоения событийно-новостного контента. В традиционных СМИ информационные потоки распространяются вертикально по принципу

«сверху-вниз» – от производителя информационного продукта к потребителям. При этом потребитель информации не может повлиять на содержание и объемы предоставляемой ему информации. К примеру, телезритель может просто переключить канал или выключить телевизор, но он не может контролировать исходящие от телеканала объемы и содержание транслируемой ему информации.

В ССВМК любой включенный в их деятельность социальный агент может быть источником, потребителем и распространителем массовой информации в одном лице. Причем степень и содержание входящих информационных потоков определяются самим пользователем социального медийного пространства путем подписок, репостинга в своем профиле социально значимой для него информации, высказывания публичных оценок или участием в обсуждении того или иного явления. В отличие от традиционных СМИ, ССВМК имеют не только «вертикальный» (исходящий поток информации от источника воспроизводства событийно-новостного контента), но и горизонтально-сетевой канал распространения информации.

Основная функция ССВМК – межличностное общение преимущественно молодых людей, а также коммуникация и объединение различных молодежных социальных групп по интересам. Заложенный в специфику функционирования социальных сетей принцип таргетинга позволяет максимально быстро сформировать «клуб интересов» и донести информацию до целевой аудитории. Кроме того, посредством таргетинга ССВМК создают почву для межличностного общения и установления прочных коммуникационных связей между индивидами, которые в реальной жизни могут не быть знакомыми и находиться в географическом плане на колоссальном расстоянии друг от друга. Как отмечает И. Е. Мальченков, «в таких областях, как “чаты, микроблоги и “социальные сети”, можно общаться с людьми, с которыми мы никогда не встречались лично, и стали близкими знакомыми, оставаясь взаимно анонимными» [121, с. 117].

Если в реальной жизни индивид должен сначала познакомиться с заинтересовавшим его человеком, установить круг его интересов и только потом определиться для себя, необходимо ли дальше продолжать с ним общение, то в ССВМК процесс коммуникации значительно облегчен и занимает гораздо меньше времени, нежели в реальной жизни. В сетевом пространстве у индивидов отсутствуют такие внеш-

ние барьеры, как стеснение, дискомфорт, боязнь ввиду отсутствия визуального контакта и осознания с другим субъектом, и коммуникация происходит гораздо быстрее и результативнее, причем сами по себе социальные агенты могут в принципе не знать друг друга лично и находиться в абсолютно противоположных территориально-географических пространствах. Технический инструментарий социальных сетей позволяет «виртуальным единомышленникам» найти друг друга быстрее.

В НИП, согласно результатам массового опроса населения, проведенного ЦСПИ БГУ в 2017 г., наиболее популярными сетевыми онлайн-сервисами стали «ВКонтакте» (34,8 %), «Одноклассники» (31,1 %) и «Facebook» (11,1 %) (таблица 42).

Таблица 42

Распределение ответов на вопрос «Какими социальными сетями пользуетесь лично вы?», в %

Социальные сети	2014	2016	2017
ВКонтакте	39,6	33,6	34,8
Одноклассники	37,8	29,2	31,1
Facebook	15,4	11,8	11,1
Instagram	5,8	5,8	8,3
Мой Мир@mail.ru	14,2	2,2	3,5
Twitter	8,0	3,3	2,2
Не пользуюсь социальными сетями	19,9	16,0	13,2

В классификации В. А. Степанова тройка лидеров предстает в качестве «омнибусных» платформ («классические соцсети»), «стремящихся выступать площадками для удовлетворения всех потребностей пользователей – в общении, потреблении контента, покупках» [206, с. 11]. Среди наиболее рейтинговых сетевых онлайн-сервисов не представлена классическая блогосфера. Однако сам по себе технический инструментарий традиционных социальных сетей позволяет публиковать полноценные посты и авторские колонки, которые благодаря репостингу и возможностям визуального сетевого одобрения (лайки, кнопка «мне нравится») позволяют автору публикации в ССВМК мгновенно распространить информацию.

В качестве основных целей использования социальных сетей выступают коммуникация пользователей соцмедийного пространства, досуг и ориентация на поиск социально значимой информации (таблица 43).

Таблица 43

Распределение ответов на вопрос «С какой целью вы пользуетесь социальными сетями?», в %

Цели использования	2014	2015	2016	2017
Для общения с друзьями, знакомыми	51,9	51,6	50,0	51,1
Для развлечения (просмотр фильмов, прослушивание музыки, использование интерактивных приложений)	34,4	39,1	29,5	32,4
Для поиска новостей о последних событиях	27,7	40,9	26,0	23,4
Для организации встреч, событий и пр.	5,5	9,7	9,8	11,8
Для поиска новых знакомств	8,4	9,8	10,1	10,2
Другое	1,6	3,9	1,0	0,7
Не пользуюсь социальными сетями	42,5	37,0	16,0	13,2

Аудитория пользователей социальных медиа, согласно эмпирическим данным, возрастает с каждым годом. Выступая первоначально в форме коммуникационной площадки, социальные медиа претерпели структурные изменения, являясь также инструментом досуга и получения информационного контента. Указанные аспекты предопределили востребованность данного информационного ресурса ввиду многофункциональности моделей его потенциального использования. В настоящее время ССВМК – это динамично развивающийся структурный сегмент национального информационного поля.

2.3. Вариативные направления трансформации национального информационного поля

Раскрытие содержания динамики трансформации информационного поля Республики Беларусь позволяет определить потенциальные вариативные направления его дальнейшего развития. В настоящее время для национального информационного поля характерна тенденция движения к медиаконвергенции его структурных сегментов (телевидение, печатные СМИ, радио, интернет-ресурсы, ССВМК), в рамках которой происходит взаимное медиазамещение средствами массовой информации и сетевой коммуникации друг друга.

Медиаконвергенция предполагает видоизменение форматов подачи материалов и стирание структурных границ между традиционными сегментами информационного поля и интернет-ресурсами. Телевизионное вещание проводится в том числе через потоковое мультимедиа (технология Stream-TV) и в формате IPTV, равно как и видеохостинги обеспечивают прямую трансляцию телевизионного сигнала. Посты в блогосфере имеют ярко выраженный колумнистический формат, характерный для печатных СМИ. Фоновый просмотр телепрограмм во время осуществления значимого в конкретный момент для индивида социального действия стал таким же обыденным явлением, как и простое прослушивание радиопередачи, которое выступает прежде всего фоном к происходящему. Как отмечает Э. Тоффлер, «...высокая степень проникновения друг в друга и превращает индивидуальные СМИ в некую систему... вместе с процессом глобализации это уменьшает значение каждого отдельного средства информации, канала, публикации или технологии» [211, с. 426]. При этом Э. Тоффлер не склонен констатировать окончательную победу Интернета и телевидения («видеократия»), говоря исключительно о «слиянии воедино всех средств массовой информации “media-fusion”» [211, с. 426], выступая, по сути, сторонником теории медиаконвергентного состояния современных СМИ.

Конвергентная парадигма функционирования современных СМИ предполагает медиазамещение средствами массовой информации друг друга, которое представляет собой условное стирание четких границ в типологии СМИ и формирование каналов привычного потребления информации. В данном случае телевидение, к примеру, выступает в качестве «воспроизведенного телевизионного образа повседневности, ограниченного экраном и пределами объектива камеры» (телевизионный канал усвоения информации), а печатные СМИ представляют собой «связанный логически и структурно печатный текст» (чтение газет). Каналы привычного потребления информации – это прежде всего тот способ, посредством которого потребитель информационного контента предпочитает знакомиться с новыми сведениями о повседневности и окружающем мире без жесткой структурной привязки к конкретному типу СМИ.

Соответственно, в указанной ситуации не представляется уместным говорить о том, что условное телевидение полностью «вытес-

нит» радио, а Интернет «заменит» печатные СМИ. В данном случае на первый план выходят не структурные сегменты в целом, а то, каким образом аудитория «потребляет» воспроизводимую традиционными СМИ, Интернетом и ССВМК информацию. Обозначенные тенденции развития НИП и сформированная эмпирическая динамика многолетнего изучения поля в режиме мониторинга позволяют определить возможные направления его последующей трансформации.

Направления трансформации национального информационного поля включают в себя последующие вероятные видоизменения его структуры и содержания в среднесрочной перспективе (3–5 лет) по следующим каналам:

- 1) структурное направление – изменение состава сегментов поля;
- 2) содержательное направление – видоизменение форм подачи информационных материалов и средств коммуникации с массовой аудиторией;
- 3) субъектное направление – изменение приоритетов массовой аудитории как относительно конкретных средств массовой информации, так и структурных сегментов информационного поля Республики Беларусь в целом.

А. В. Данильченко выделяет два варианта развития отечественного информационного поля. Первый вариант предполагает эволюцию «от традиционных к конвергентным СМИ, которая связана с продолжающейся глобальной технологической революцией, ведущей к значительным трансформациям медиаландшафта, к постепенным изменениям медиапотребления» [52, с. 268]; второй – «стремление к оптимизации системы государственных печатных СМИ путем создания укрупненных структур, в частности в виде издательских домов в форме некоммерческих организаций (учреждений)» [52, с. 268]. Первый вариант предполагаемой трансформации выступает хоть и абстрактно-расплывчатой гипотезой, однако в данном случае совершенно справедливо подчеркивается такая тенденция, как изменение медиапотребления. На наш взгляд, изменение медиапотребления – это и есть формирование каналов привычного потребления информации взамен традиционной структурной типологии СМИ. Во втором случае А. В. Данильченко выдвигает гипотезу относительно развития конкретных сегментов информационного поля, в частности, печатных СМИ.

В свою очередь Э. Р. Мельников выделяет такие тенденции, как: а) дальнейшее расслоение, дифференциация целевых аудиторий; б) механическое слияние больших контингентов читателей, зрителей и слушателей в некую массовую аудиторию» [132, с. 240]. В первом случае отмечается феномен демассификации СМИ по Э. Тоффлеру, во втором – представлена инвариантная форма интерпретации медиаконвергенции. Тенденция конвергентного функционирования и взаимного медиазамещения объясняется, как правило, парадигмами «инфантилизации» аудитории А. В. Соколова и «глобальной деревни» М. Маклюэна.

Инфантилизация аудитории предполагает неспособность потребителя информации справиться с неупорядоченным множеством потоков событийно-новостного контента. Если раньше потенциальный спрос на получение социально значимой информации предполагал визуальное и содержательное ознакомление с рядом источников, анализ и синтез полученных сведений с последующим формированием критично-аналитической рефлексии на происходящее, то в настоящее время «инфантильная» аудитория решает проблему «в два клика» – посредством небольших манипуляций с сенсорным экраном смартфона (планшета). По мнению А. В. Соколова, «... в результате бездумного восприятия визуальной информации массовая аудитория теряет способность самостоятельно рассуждать по поводу увиденного... в силу исключения книжного чтения он отучается жить в мире слов с их невидимыми обычному глазу значениями и смыслами, и все более погружается в мир самодостаточных в своем восприятии зрительных и звуковых образов» [199, с. 75]. Вместо «сенсорно сбалансированного *homo televisionis*, – продолжает А. В. Соколов, – о котором мечтал Маклюэн, выращивается новый, духовно и телесно деформированный антропологический тип» [199, с. 75]. С одной стороны, интенции научно-технического прогресса привели к феноменальным успехам в области распространения информации и установлению коммуникативных практик. С другой – аудитория стала затрачивать гораздо меньше интеллектуальных усилий на анализ и синтез информационных потоков, получая необходимые сведения в считанные мгновения посредством виртуального перемещения в пространстве гипертекста, что в конечном итоге выступило источником ее инфантилизации [179, с. 127].

Соответственно, традиционные формы воспроизводства сведений о повседневности и окружающем мире (газеты, журналы, книги)

де-факто становятся вытесненными условной «Википедией» и онлайн-новым дайджестом. В случае с газетой и книгами потребитель информации предпринимает больше интеллектуальных усилий, стимулируя аналитическое восприятие, при этом он затрачивает гораздо больше времени. Развитие Интернета и мобильной коммуникации, в свою очередь, существенно экономит время индивида, затрачиваемое на поиск необходимой ему информации, не требуя дополнительных интеллектуальных усилий, направленных на анализ и синтез получаемых сведений. Соглашаясь, в целом, с тезисом условной «ленивости» потребителей массовой информации в вопросе фильтрации информационных потоков, тем не менее, утверждать об «инфантилизации» аудитории как закономерного успеха востребованности Интернета и ССВМК в настоящее время не приходится. В данном случае, на наш взгляд, необходимо говорить не об инфантилизации аудитории, а о культе «клипового (фолловерского) мышления», которое является перцептивным атрибутом донесения и популярности сетевых ресурсов.

«Клиповое мышление» представляет собой психоэмоциональную особенность восприятия информации, в том числе и массовой, через яркие образы, сформированные короткометражными сюжетами, краткими сообщениями с возвышенной лингвистической окраской. Как отмечает Ф. И. Гиренок, «мы в себе воспитали понимание картинок ... мы формировали в себе не понятийное мышление, а, как я его называю, клиповое» [36, с. 123]. «Каждый из нас, – пишет Э. Тоффлер, – создает ментальную модель действительности, у нас в голове существует как бы склад образов... связанные воедино, эти образы дополняют нашу картину мира, помещая нас в пространство, время, определяя наше место в структуре личностных взаимоотношений» [212, с. 257].

«Клиповое мышление» формируется в результате априорной неспособности человека воспринимать и осознавать обширные, многочисленные потоки массовой информации. В повседневной жизни в эпоху информационного общества человек находится под перманентным воздействием информационных потоков – визуальная реклама, лента новостей в личном смартфоне, лента подписчиков в социальных сетях и т. д. При этом в физическом плане перцептивные возможности и объем головного мозга у человека остаются такими же, как 10, 20, 50, 100 лет назад, когда индивиды не испытывали такого давления со стороны источников воспроизводства массовой

информации. Соответственно, у потребителей информации естественным образом снижаются индивидуальные возможности формально-логической фильтрации информации, формируя благодатную почву для распространения непроверенного («фейкового») информационного контента. В указанном контексте, как уже отмечалось ранее, потребитель информации доверяет лишь тем сведениям, которые в наибольшей степени соответствуют его ментально-ценностной картине мира. В иных случаях ввиду феномена когнитивного диссонанса (А. Фестингер) не устраивающая перцептивные рецепторы информация будет отвергаться. Особенностью «клипового мышления» в данном случае выступает восприятие информации о повседневности через «клип» – сформированный СМИ и ССВМК образ, в наибольшей степени понятный и принимаемый потребителем информационного контента [170, с. 40].

Возрастающие потоки информации приводят к дезориентации индивида, который вместо попытки систематизации и синтеза получаемых сведений предпочитает получать понятную ему информацию в сжатом, сформированном виде без малейших попыток фильтрации и верификации. Наиболее иллюстративным примером может выступать межличностное общение или комментирование пользовательского контента в социальных сетях посредством коротких фраз («ок», «кмк», «имхо» и т. д.) или графических символов («смайл»). Как отмечает С. В. Докука, «в насыщенной информацией среде молодым людям приходится постоянно взаимодействовать друг с другом: отвечать на лаконичные личные сообщения, комментировать фото и видео» [59, с. 172]. Причем выстраивать коммуникативные сети пользователи будут посредством такого же «клипового» (фолловерского) стиля общения.

В качестве примера успешного функционирования пространства «клипового мышления» можно привести социальную сеть «Twitter», содержание авторской колонки в которой ограничивается 140 символами. Однако представленное ограничение не мешает этой сети оказывать воздействие на массовую аудиторию и управлять ее поведенческой реакцией («Арабская весна» 2010–2011 гг.). По мнению М. С. Филь, «такая технология пришла в пространство Интернета из арсенала телевидения и благодаря свойствам распространения информации в сети достигла огромных масштабов» [219, с. 119]. Иными словами, в насто-

ящее время в условиях возрастающей популярности сетевых ресурсов мы наблюдаем не «инфантилизацию» аудитории, а скорее «клипизацию» потребителей информационного контента. «Клипизация» медиапотребления приводит к изменению форматов воспроизводства массовой информации в социальных медиа. Как отмечает А. А. Градюшко, «... журналисты начинают адаптировать свои публикации для мобильных устройств. Приходится думать об упрощении подачи материала, о придании ему такой структуры, которую пользователю легко освоить, держа в руке устройство с небольшим экраном» [45, с. 73].

Данный процесс не оценивается нами негативно или как результат инфантилизации потребителей информационного контента. На наш взгляд, «клипизация» аудитории обусловлена неупорядоченными потоками массовой информации, транслируемой в значительных объемах, в связи с чем у потенциального читателя, зрителя, радиослушателя, пользователя Интернета просто физически нет времени, чтобы справиться с качественным усвоением и осознанием получаемых сведений о повседневности. Кроме того, в современных условиях геополитической нестабильности и противостояния геостратегических субъектов все большее значение приобретают информационные войны как форма воздействия на массовое сознание посредством СМИ с целью обеспечения контроля над поведенческой реакцией потребителя информации.

Таким образом, получение объективной и достоверной информации о повседневности практически невозможно, учитывая объемы и масштабы исходящих информационных потоков. Аудитории в данном случае необходимо получение информации в максимально сжатом и понятном для нее варианте. В структурно-содержательном плане в описанной ситуации наиболее востребованными и популярными каналами получения информации выступают частично телевидение, Интернет (сайты, порталы) и ССВМК как наиболее продуктивные каналы воспроизводства, трансляции и распространения информационного контента для аудитории с формирующимся «клиповым мышлением» [179, с. 128].

В указанных контекстах в качестве оптимальной аналитической стратегии объяснения тенденции возрастающей популярности сетевого пространства выступает парадигма «глобальной деревни» М. Маклюэна. Как отмечается в работе канадского философа, «...открытия

в области электромагнетизма воссоздали единое “поле” человеческих отношений, так что теперь людской род существует в условиях “глобальной деревни”» [119, с. 71]. Потребитель массовой информации, с одной стороны, сосредоточен в пределах конкретного локального территориального пространства («деревня»), в котором он ощущает естественный для себя комфорт, с другой – стремится к «глобальному», желая быть вовлеченным в происходящие в стране и мире события, примеряя на себя транслируемые СМИ образы.

Р. Ингхарт и К. Вельцель считают концепцию «глобальной деревни» упрощенной формой теории глобализационных процессов, согласно которой «глобализация в сфере СМИ и массовых коммуникационных сетей ведет к “культурной конвергенции” – международное сообщество превращается в одну “глобальную деревню”, где все “настроены на одинаковую волну”» [78, с.199]. В данном случае не представляется возможным согласиться с изложенной интерпретацией теории М. Маклюэна, поскольку его концепция подчеркивает прежде всего индуктивную форму «вовлечения в глобальное» с помощью электросвязи и средств массовой информации. Локализуясь в конкретном территориальном пространстве, человек благодаря ИКТ включается в обсуждение глобальных проблем современности, становясь субъектом транснациональных информационных потоков («глокализация»).

«Не стремясь превращаться в гигантскую Александрийскую библиотеку, – пишет М. Маклюэн, – мир постепенно становится компьютером, электронным мозгом, аналогично описанному в ранних произведениях научной фантастики» [119, с. 72]. Собственно конвергенция двух априори несочетаемых категорий (локальная «деревня» и всепоглощающая «глобалистика») может выступать аналитическим объяснением популярности Интернета и ССВМК как инвариантной формы трансформации информационного поля. В данном случае первоочередную роль играет не инфантильность, а естественное стремление человека быть «везде и сразу». И немаловажную роль в этом сыграло не само по себе появление Интернета и сетевых онлайн-ресурсов, а именно телевидение.

Как отмечает М. Маклюэн, «молодые люди, пережившие первое телевизионное десятилетие, естественным образом впитали в себя неудержимую страсть к глубокому вовлечению, заставляющему все отдаленные визуализируемые цели обычной культуры казаться не только нереальными

ми, но и нерелевантными, и не просто нерелевантными, а безжизненными» [120, с. 385]. Телевидение предельно визуализирует повседневность, стирая грани между воспроизводимым на экране социальным действием и непосредственным окружением телезрителя. Прямая ТВ-трансляция вовлекает зрителя в происходящее, обеспечивая переход из индивидуальной локальности («деревня») в осязаемое «глобальное» пространство, где телезритель становится не просто потребителем информации, а полноправным условным участником событий.

Появление Интернета с последующим выделением ССВМК как полноценного сегмента национального информационного поля лишь продолжило тенденцию «вовлечения» аудитории в происходящие процессы по принципу «глобальной деревни». При этом, в отличие от телевидения, сетевой гипертекст создает условия для формирования коммуникативных практик, отодвигая на второй план исходящий исключительно от источника воспроизводства канал распространения контента. Как отмечает Я. Штайншаден, «людям, никогда не работавшим в сфере медиа, неожиданно приходится конкурировать по объему своей аудитории с телевидением, радио, печатными СМИ» [238, с. 199]. Пространство медиакommunikации и перманентное вовлечение в глобальное сетевое пространство позволяют пользователям социальных сетей «получать справку о том, сколько человек просмотрело или прослушало их контент, благодаря опросам они понимают, как этот контент воспринимается аудиторией, какие ссылки пользователи с радостью пересылают друг другу, а к каким остаются равнодушными» [238, с. 199].

Наряду с «эффектом присутствия» («вовлечения в происходящее»), выступающим одним из факторов перераспределения приоритетов аудитории относительно источников получения массовой информации в пользу электронных и виртуальных СМИ, также необходимо выделить саму гипертекстовую природу формирования и распространения информационного контента в Интернете и, в частности, в ССВМК. Функционирование гипертекста представляется в качестве инвариантной формы медиаконвергентного состояния современных СМИ, в которых происходит условное стирание структурных границ в типологии средств массовой информации. Кроме того, популярность гипертекста и, конкретно, средств сетевой виртуальной медиакommunikации отражает ориентирование потребителей информации на ассоци-

ативные формы восприятия новых сведений о повседневности, которая вытесняет традиционное (линейное) чтение.

Пространство гиперссылок, в том числе тематических хештегов, схематически отражает броуновское движение психоэмоциональных мыслительных процессов, которые происходят с потребителем информации при непосредственном ознакомлении с информационным материалом. Читая газетную статью или книгу, человек испытывает воздействие психоэмоциональных реакций, регуляция которых зависит от того, насколько содержательно он воспринимает и осознает полученную информацию. При этом он следует строгой логике печатного текста, знакомясь с текстом «слева-направо», переворачивая страницы (газетные листы). В виртуальном пространстве потребитель информационного контента может за весьма короткое время переходить к нескольким источникам (в частности, к веб-страницам), в которых размещена необходимая ему информация. Причем переход («клик» по гиперссылке, переход по «хештегу») осуществляется пользователем сети ассоциативно в соответствии со своим психоэмоциональным состоянием от первичного ознакомления с интересующей его информацией. «Просматривая ленту новостей, – пишет А. А. Градюшко, – пользователь в любой момент может переключиться на личную переписку, онлайн-просмотр видео и др.» [44, с. 6]. Указанное обстоятельство, по мнению исследователя, порождает принципиально новый формат медиапотребления – «журналистика быстрого взгляда» [44, с. 6].

И в случае с телевидением, и непосредственно с ССВМК сохраняется «эффект присутствия» («вовлечения в происходящее»). Однако, по верному замечанию М. И. Кузнецова, «телезритель также неподвижен, как и читатель печатного текста, все его внимание сконцентрировано на мелькающих на экране зрительных образах, а звуковое сопровождение текста всегда остается дополнительным и поясняющим компонентом телевизионной картинки, хотя и озвученным, но опять-таки все тем же линейным текстом сценария того или иного экранного действия» [80, с. 137]. Виртуальное пространство, в свою очередь, позволяет потребителю информации отойти от «линейности» и перейти к «ассоциации», благодаря которой поиск информации и последующее доверие информационному контенту осуществляется в соответствии с индивидуальными предпочтениями и психоэмоциональной реакцией в заданный промежуток времени. Техническая возможность практической

реализации ассоциативного восприятия информации обусловила популярность ССВМК и Интернета в целом, предопределив последующее перераспределение приоритетов аудитории в вопросе выбора источников воспроизводства информационного контента.

Выделение ССВМК в качестве структурного сегмента национального информационного поля отражает коммуникативный вектор последующей трансформации поля. В данном случае, по мнению М. Кастельса, «мы становимся свидетелями развития в нашем обществе коммуникационного гибрида, который сводит воедино место в физическом пространстве и киберпространстве и выступающего в роли материальной опоры сетевого индивидуализма» [90, с.158]. Коммуникативная парадигма, опирающаяся на сетевой индивидуализм потребителя массовой информации, является определяющим фактором трансформации НИП. В данном случае наиболее реальным представляется вариант видоизменения дихотомии «традиционные СМИ – Интернет» на противопоставление «электронные СМИ – коммуникативные СМИ». В рамках этой модели печатные СМИ и радио как структурные сегменты национального информационного поля окончательно утрачивают свои позиции в нем. Представленная модель возможного варианта трансформации НИП предполагает видоизменение формата подачи информационных материалов. С одной стороны, сохраняют свою нишу электронные и цифровые технологии ввиду возможности мгновенной прямой трансляции и формирования «эффекта присутствия» зрителя на фоне транслируемых событий (телевидение). С другой стороны, коммуникативные средства массовой информации будут претендовать на отождествление самих себя в качестве полноценного сегмента в типологии СМИ, отодвинув на второй план такое понятие, как «традиционные СМИ». Соответственно, при указанном вариативном направлении трансформации НИП средства массовой информации будут условно разделены на «электронные» и «коммуникативные», полностью вытеснив при этом «традиционные».

Представленный потенциальный вариант трансформации национального информационного поля предполагает видоизменение типологии и структуры СМИ в целом. Видоизменяются аспекты трансляции и распространения контента, которые, предположительно, будут функционировать в рамках общей парадигмы сохранения «эффекта присутствия» аудитории во время воспроизводства массовой информации.

Заявленный возможный вариант трансформации НИП предполагает окончательный отказ от разделения СМИ на традиционные и сетевые, которые заменяют соответственно электронные и коммуникативные. Электронные СМИ будут сохранять свои позиции за счет формирования эффекта присутствия («глобальная деревня»). В данном случае пресловутый «эффект присутствия» также выступает весомым аргументом в вопросе популярности коммуникативных СМИ, поскольку аудитория «присутствует» – участвует в коммуникативном процессе между авторами материалов и потребителями информации. Здесь уместно высказывание М. Кастельса о том, что «мы живем не в глобальной деревне, но в построенных по заказу коттеджах, производящихся глобально, а распределяемых локально» [91, с. 328].

Печатные СМИ могут частично сохранить свои позиции в поле, позиционируя самих себя в качестве условной площадки размещения экспертно-аналитического контента, при этом полностью отказавшись от материалов сугубо информационного характера. «Эффект присутствия» аудитории на условных страницах печатного издания может достигаться путем публикации интервью или «диалогов» между экспертами по рассматриваемой проблеме. В данном случае сухой семантический текст для восприятия аудиторией заменяется простым неформальным разговором, в который она условно «втягивается» при прочтении интервью.

Региональные печатные СМИ при частичном падении популярности все же будут сохранять влиятельные позиции в указанном сегменте НИП. Ориентация на «местечковость» и актуальность разрешения проблем конкретного региона, на наш взгляд, будут способствовать поддержанию устойчивого интереса к данному источнику информации. Выявленные тенденции трансформации национального информационного поля показывают, что в печатном сегменте СМИ в условиях конкретного административно-территориального района региональные газеты могут быть более востребованными и популярными, чем республиканские печатные издания.

По мнению Э. Р. Мельникова, «...“качественные” издания ориентируются на специализированные аудитории, а популярные все больше приобретают черты “желтой прессы и электронного масскульта”» [132, с. 240]. Указанная тенденция характерна как для печатного, так и для телевизионного сегмента НИП. Ведущие СМИ, стремясь сохранить

занимаемые ими позиции, прибегают к воспроизводству «желтой» информации, в то время как узкоспециальные и тематические СМИ увеличивают свое влияние за счет работы с целевой аудиторией.

В телевизионном сегменте НИП наиболее вероятным представляется вариант «рассеивания» телеаудитории по конкретным тематическим телеканалам, в связи с чем ОНТ, Беларусь-1, НТВ-Беларусь, РТР-Беларусь будут терять своего зрителя, при этом аудитория тематических телеканалов будет только увеличиваться, равно как и само количество телеканалов. Как отмечает М. С. Филь, «система массовых коммуникаций на каждом витке своего развития становится более сложной, включает в себя новые элементы, аудитория постоянно сегментируется, выделяются все более мелкие группы производителей и потребителей информации» [219, с. 49]. Интернет, в свою очередь, не сможет вытеснить телевидение в национальном информационном поле, точно так же как и само ТВ по своему формату выхода в эфир напоминает, а в каких-то случаях и дублирует интернет-технологии. В свою очередь радио во всех случаях перестанет претендовать на роль полноценного сегмента НИП, оставаясь, по сути, каналом привычного потребления информации на слух, популярным среди автолюбителей.

В перцептивном контексте информационного воздействия структурных сегментов поля будет происходить естественное увеличение среди аудитории НИП потребителей массовой информации с «клиповым мышлением», обусловленное спросом на ССВМК, результатом которого выступает усиление коммуникативного сегмента НИП. Выявленные в процессе многолетнего социологического мониторинга тенденции демассификации традиционных СМИ, на наш взгляд, приведут к последующему «рассеиванию» аудитории информационного поля. Будет продолжаться снижение аудитории ведущих СМИ в телевизионном и печатном сегментах поля в пользу узкоспециальных тематических каналов воспроизводства и распространения информации, популярность которых будет расти.

Таким образом, в процессе исследования трансформации информационного воздействия (контакта) структурных сегментов информационного поля Республики Беларусь на аудиторию необходимо отметить, что информационное поле Республики Беларусь следует рассматривать в контексте структурно-функциональной теории Т. Парсонса, предполагающей обращение исследовательских стратегий

к анализу состояния адаптивных (интегративных) подсистем социальной системы. В данном случае ими выступают структурные сегменты поля (традиционные СМИ, Интернет и социальные медиа). Результаты многолетнего социологического мониторинга (2003–2017 гг.) позволили сформировать эмпирическую социодинамику специфики и особенностей функционирования национального информационного поля в современных условиях с выделением степени информационного влияния на массовое сознание аудитории каждого из сегментов поля. Результатом трансформации НИП выступает стирание четких границ в классической типологизации СМИ и выделение принципиального нового сегмента поля – ССВМК.

В национальном информационном поле отчетливо прослеживается ситуация доминирования телевидения (наиболее популярный источник информации, принадлежащий к традиционным СМИ) и Интернета, включая ССВМК. Указанное обстоятельство позволяет говорить о высокой степени влияния электронных СМИ и снижении интереса к классическим формам донесения информации до аудитории. Данные сегменты информационного поля, находясь на доминирующих позициях, фактически не конкурируют друг с другом, занимая в нем автономное положение. Увеличение аудитории Интернета происходит во многом благодаря оттоку читателей газет и групп радиослушателей. В свою очередь содержание эмпирической социодинамики национального информационного поля позволяет сформулировать гипотезу о том, что аудитория Интернета будет только увеличиваться, при этом доминантное положение телевидения в информационном поле Республики Беларусь будет сохраняться еще долго.

Рост популярности Интернета и востребованности ИКТ привели к тому, что в системе виртуального сетевого пространства структурно выделяется новый субъект – ССВМК, который претендует на статус полноценного информационного ресурса. Знаковым отличием ССВМК (социальные сети, форумы, блогосфера, микроблогинг) от традиционных СМИ является коммуникативно-сетевой способ распространения информационных потоков по методу таргетинга и возможность формирования потребителем информации социально значимого для его последующего усвоения событийно-новостного контента и круга межличностного сетевого общения по-

средством формирования эффекта присутствия по принципу «глобальной деревни» (М. Маклюэн).

Говоря о степени представленности социальных медиа в национальном информационном поле, необходимо отметить, что данный информационный ресурс уже опережает по своей востребованности в качестве источника информации у аудитории НИП радио и почти достиг сопоставимых показателей с печатными СМИ. Самыми популярными социальными сетями в Беларуси являются «ВКонтакте», «Facebook» и «Одноклассники».

Наиболее вероятным вариантом трансформации национального информационного поля выступает образование дихотомии «электронные СМИ – коммуникативные СМИ», которая, в свою очередь, приведет к утрате смыслового значения такого понятия, как «традиционные СМИ», и тенденции образования конвергентных универсальных мобильно-коммуникативных СМИ, ознаменовавших собой заключительный этап трансформации НИП в среднесрочной перспективе.

Средства массовой информации и дестабилизация общества

3.1. Категориальный аппарат теории дестабилизации в социологической науке

Реалии современного глобализирующегося социума актуализируют вопросы сохранения стабильности и обеспечения устойчивого развития государств, находящихся в стадии поиска оптимального вектора социально-экономического развития. Кризисное состояние системы пост-биполярного мира вызвало противостояние крупнейших геополитических субъектов. В указанном контексте происходит столкновение стратегических интересов субъектов мировой политики, результатом которого выступают социально-политические конфликты и иные формы радикальных противоречий как внутри самих государств, так и во взаимоотношениях между ними. Обозначенные реалии функционирования мирового сообщества характеризуются наличием вызовов и угроз государствам, которые находятся в сфере интересов крупнейших геополитических субъектов. Субъекты мировой политики так или иначе стремятся инкорпорировать в сферу своих геополитических интересов малые государства с целью расширения стратегического влияния на политические процессы в мировом контексте, что нередко сопровождается применением форм открытого и латентного давления на проводимую малыми государствами внешнюю и внутреннюю политику.

В условиях развития информационного общества традиционные методы давления субъектов геополитики на конкретное государство претерпели структурно-содержательные изменения. На смену условно традиционным формам давления (экономический шантаж, объявление войны, разрыв дипломатических отношений, торговое эмбарго, давление через международные организации и т. д.) приходят техноло-

гии дестабилизации политических режимов, манипуляции массовым сознанием и ведение информационных войн. Традиционные формы давления в своем абсолютном большинстве являются экономически затратными и не всегда эффективными для реализации крупнейшими геополитическими субъектами. Открытые вооруженные конфликты детерминируют увеличение расходной части государственного бюджета для участников противостояния, причем итоговый успех не всегда гарантирован сторонам-инициаторам боевых столкновений. Кроме того, в отдельных случаях происходит внутреннее сплочение ранее дифференцированных социальных групп перед лицом внешней угрозы. Как отмечает в своей работе Л. Козер, «конфликт с другой группой мобилизует энергию членов группы и, следовательно, увеличивает сплоченность группы» [96, с. 120]. Вследствие этого возрастает активное сопротивление внешней агрессии, а сам по себе конфликт переходит в долгоиграющую стадию с высокой степенью напряженности и потерями для обеих сторон.

Неупорядоченные потоки воспроизводства и распространения массовой информации, а также возрастающая популярность сетевых ресурсов формируют в своем содержании вызовы и угрозы стабильности социума. Формирование «клипового сознания» как формы адаптации к значительным объемам информации, распространяемой в сетевом пространстве, привело к снижению критического и аналитического усвоения информационного контента. Средства массовой информации и социальные медиа перестали быть просто инструментом информирования личности о повседневности и происходящих в стране и мире событиях. Информационные ресурсы в данном случае выступают в качестве формы воздействия на конечные поведенческие реакции индивидов с последующим управлением общественным мнением в отношении конкретных событий и социальных фактов.

Новой формой современных социально-политических конфликтов выступают информационные угрозы как элементы давления и социально-психологического воздействия на государство и индивида в условиях политического противостояния. Активная фаза противостояния сопровождается проведением агрессивной информационной кампании, направленной на «достижение и удержание информационного превосходства одной из сторон над другой путем оказания

специфического информационно-психологического и информационно-технического воздействия на государственную систему принятия решений» [135, с. 23]. Ресурсы СМИ и социальных медиа (блогосфера, социальные сети, онлайн-чаты) активно используются противоборствующими сторонами в социально-политическом конфликте.

На первом этапе информационного противостояния происходит увеличение материалов и иных форм информационной активности (нагнетание обстановки) с целью привлечения внимания к возникающему противоречию или проблемной ситуации. На втором этапе – «завоевание аудитории» либо консолидация потребителей информационного продукта вокруг рассматриваемого противоречия. Третий этап заключается в массивной информационной обработке аудитории, насыщении информационного пространства материалами и сведениями, позволяющими привлечь часть аудитории на свою сторону. Заключительным этапом является управляемая стороной конфликта реакция аудитории. Реакция аудитории направляется противоборствующей стороной в необходимое русло с целью обеспечения господства в информационном пространстве. Главенствующее положение в информационном поле позволяет доминирующей стороне управлять развитием конфликтной ситуации либо способствовать ее разрешению и урегулированию [182, с. 96].

Феномен информационного воздействия в социогуманитарной науке, а также информационных угроз и противостояний выступает объектом изучения ряда исследователей. Понятие «информационная война» и производные от него дефиниции «информационное противоборство», «информационно-психологическая война», «информационное противостояние», «информационное воздействие», «информационно-психологическая операция» и т. д. представляются довольно размытыми в теоретическом плане и не до конца проработанными по своему функциональному назначению.

Термин «информационная война» появился в период холодной войны стран Запада и СССР в 70-х гг. XX в. В научной среде теоретическую концептуализацию данного понятия принято связывать с именем Т. Рона, который определял информацию в качестве самого слабого звена вооруженных сил и обороны. Впервые термин «информационная война» был употреблен им в отчете «Системы оружия и информационная война» в 1976 г. для компании «Боинг» [253]. В публичной сфе-

ре использование и применение этого понятия связано с директивой министра обороны США № 3600 от 21 декабря 1992 г.

В научной среде на сегодняшний день не сформировано единого мнения относительно самого научно-теоретического концепта информационных войн, а также основных методик, форм и методов их проведения. Относительно недолгое существование в научной среде и практике применения информационных технологий как метода воздействия на сознание, поведение и общественное мнение не позволяет считать исследование данного феномена исчерпанным. Немаловажную роль играет также тот факт, что в связи с развитием информационных технологий и общим процессом научно-технического прогресса мы можем наблюдать эволюцию и введение принципиально новых инновационных приемов, используемых в современных информационных противостояниях в политической сфере. Процесс применения информационно-коммуникативных форм воздействия является динамическим. Фактически с каждым относительно небольшим отрезком времени происходит теоретико-методологическое и структурное видоизменение уже имеющегося инструментария концепта информационных войн. Виртуализация информационного пространства фактически способствует «сетевизации» потребителей информационного продукта, частичному уходу из сферы воздействия публичной политики и традиционных СМИ (газеты, радио, телевидение) в виртуальную.

Наиболее детализированное и концептуализированное определение информационной войны, на наш взгляд, предлагают А. В. Манойло, А. И. Петренко и Д. Б. Фролов. Как отмечают исследователи, информационную войну можно представить в качестве «соперничества социальных систем в информационно-психологической сфере по поводу влияния на те или иные сферы социальных отношений и установления контроля над источниками стратегических ресурсов, в результате которого одни участники соперничества получают преимущества, необходимые им для дальнейшего развития, а другие их утрачивают» [124, с. 16]. Эвристическая сторона предложенной формулировки заключается в конкретизации сферы распространения воздействия информационной войны и научно-теоретическом междисциплинарном подходе к содержанию понятия (информационно-психологическая сфера). Также необходимо отметить работу бывшего вице-президента США, лауреата Нобелевской премии А. Гора [41], определявшего ин-

формационную войну как «атаку на разум». А. Гором подчеркивается роль информационного воздействия на принятие политических решений, раскрываются особенности поведенческой реакции индивидов на «информационный бум» со стороны заинтересованных лиц.

Учитывая вышесказанное, нами предлагается концептуализировать понятие «информационное воздействие» как форму оказания влияния на сознание личности, осуществляемую с применением ресурса СМИ в целях изменения сформировавшихся оценок, мнений, убеждений, ценностей для последующего изменения ее поведенческой реакции на происходящие события. Информационная война рассматривается нами в качестве целенаправленного внешнего воздействия геополитических субъектов на массовое сознание посредством СМИ, а также средств массовой агитации и пропаганды с целью достижения господства в информационном пространстве для последующего управления общественным мнением и поведением индивидов.

Происходит пересмотр содержательной направленности объекта давления. Вместо традиционных предметно-объектных форм внешнего давления, а именно армии, системы безопасности, экономики, политических институтов, природных ресурсов, направлением акцентированного негативного информационного воздействия выступают ценности, убеждения, культура, поведенческие установки, жизненные стратегии. По мнению автора концепции «мягкой силы» Дж. Ная, условное «выкручивание рук» ничем не отличается от «выкручивания мозгов», а в ряде случаев воздействие «на мозги» представляется более эффективным по сравнению с физическим давлением [141, с. 148]. Соответственно, основное внимание инициаторов давления переключается на массовое сознание и ценностные ориентации.

В контексте содержания инструментов давления (воздействия) также происходит переориентирование предметно-объектной сферы. Если раньше объектом воздействия выступали институты (армия, территория, экономика), то в условиях реформирования направленности внешнего давления на первый план выходят конкретные технологии активизации дестабилизирующего потенциала. Наблюдается процесс трансформации от институциональных форм акцентированного давления к технологии внешнего воздействия. В условиях геополитической нестабильности и противостояния геостратегических субъектов первостепенное значение приобретают технологии дестабилизации политических систем

малых государств с целью радикальной трансформации правящих политических элит и изменения вектора социально-экономического развития с последующим вовлечением в сферу интересов конкретного субъекта геополитики [168, с. 7–8].

Дестабилизация представляет собой комплекс технологий, направленных на приведение социальной системы в нестабильное состояние, результатом которого выступает коллапс существовавших ранее социальных норм и отношений, приводящий к полному радикальному изменению структуры социальной системы или к ее неупорядоченному конфликтогенному состоянию. Говоря о применении этого понятия непосредственно к государству, следует отметить, что дестабилизация в данном случае – это технология деструкции политической системы и экономического уклада с целью радикального преобразования путем приведения их в нестабильное (конфликтное) состояние. Результатом дестабилизации является либо полная циркуляция правящей политической элиты, либо системный кризис сложившейся модели управления.

В медиасреде в качестве формы дестабилизации, согласно положениям Концепции информационной безопасности Республики Беларусь, выступает деструктивное информационное воздействие, представляющее собой «осуществление информационного влияния на политические и социально-экономические процессы, деятельность государственных органов, а также на физических и юридических лиц в целях ослабления обороноспособности государства, нарушения общественной безопасности, принятия и заключения заведомо невыгодных решений и международных договоров, ухудшения отношений с другими государствами, создания социально-политической напряженности, формирования угрозы возникновения чрезвычайных ситуаций, разрушения традиционных духовных и нравственных ценностей, создания препятствий для нормальной деятельности государственных органов, причинения иного ущерба национальной безопасности» [149].

Как показали примеры социально-политических конфликтов последнего десятилетия, произошедших на постсоветском пространстве («Сиреневая революция» в Молдове 5–12 апреля 2009 г., «Дынная революция» в Киргизии 6 апреля – 15 июня 2010 г., «Евромайдан» в Украине 21 ноября 2013 – 23 февраля 2014 г., «Бархатная революция» в Армении 13 апреля – 8 мая 2018 г.), активное применение ресурса СМИ и социальных медиа привело к эскалации конфликтоген-

ности в рассматриваемых событиях. По мнению Л. Х. Ибрагимова, именно «с развитием информационно-коммуникативных технологий и становлением глобального общества усилилась роль экзогенных факторов, способных привести к дестабилизации политического режима. Современные коммуникационные технологии позволяют различным внешнеполитическим акторам дестабилизировать политическую ситуацию в необходимом регионе мира посредством искусственной дестабилизации действующей власти» [74, с. 25]. Как отмечает М. С. Ельчанинов, «в период бифуркации действует отчетливая закономерность: чем нестабильнее состояние кризисного общества, тем сильнее суггестивное воздействие СМИ на массовое сознание» [65, с. 75]. Описанные тенденции стали источником формирования исследовательского поиска феномена дестабилизации как принципиально новой стадии цикличного функционирования общества в период социально-политических противоречий.

В социологической теории изучение стабильного функционирования социальных систем нашло отражение в работах Н. Лумана [117], Т. Парсонса [160], К. Дэвиса [62] и др. Фундаментальные труды классиков теоретического социологического знания посвящены аспектам достижения линейного равновесия системы, предполагающей социальное благоденствие и интегративный порядок внутренних взаимосвязей системы. При этом представителей системной теории отличало идеалистическое восприятие функционирования общества, которое в их концептуальных трудах выступало в качестве бесконфликтной модели социума. Этот недостаток системно-стабильной модели, как и склонность современного общества к конфликтам, противоречиям и дестабилизациям, отмечают в своих трудах Р. Дарендорф [53], А. Козер [96], Р. Мертон [133], П. Сорокин [200].

Социальная система имеет как явные, так и латентные дисфункции (инвариантная форма дестабилизации) в мертоновской интерпретации, а социальные конфликты являются естественным состоянием общества (А. Козер). Разрешение конфликтной ситуации обязательно приводит к последующей трансформации общественной системы, переходя на новый уровень развития (Р. Дарендорф). Также заслуживают внимания труды специалистов (М. С. Ельчанинов [65], А. И. Пригожин [187], И. Стенгерс [187]) в области синергетики, рассматривающей вопросы самоорганизации социальных систем, формирования струк-

турного порядка посредством преодоления хаотичного движения сегментов, и общетеоретические аспекты стабилизации/дестабилизации системного состояния общества.

Формирование теоретико-методологического инструментария социологии дестабилизации и применения ресурса в СМИ в достижении неустойчивого состояния политических систем выступает в качестве научно-теоретического развития концепции революции как радикальной формы трансформации общества. Если революция в классическом содержании является закономерным итогом развития исторического процесса и смены общественно-экономических формаций, то дестабилизация представляет собой комплекс организационно-технических мер, в том числе и акцентированного негативного информационного воздействия на сознание и поведенческие установки личности в условиях, когда видимых предпосылок к наступлению революции не существовало.

Дестабилизация – это процесс умышленного акцентированного приведения общества в неупорядоченное состояние, результатом которого выступают социально-политические катаклизмы и иные девиации. Как отмечает И. В. Лиханова, «политическая неустойчивость (дестабилизация), в отличие от неустойчивости политической системы, выражает кризисные ситуации иного порядка, необязательно сопровождающиеся логикой или преобразованием наличной политической системы, а скорее серьезной перегруппировкой сил (например, правительственный кризис, вызванный внезапной сменой кабинета министров)», «неустойчивость означает, что система при внешних воздействиях переходит в другое состояние» [115, с.12].

Сама по себе дестабилизация как комплекс технологий, направленных на приведение сложившейся системы общественных отношений в деструктивное состояние, является реализуемой или наиболее вероятной долей реализации при обязательном наличии дестабилизирующих факторов – необходимых условий структурно-содержательного стимулирования латентных форм конфликтогенности, наличие которых способствует реализации сценария дестабилизации социально-политической обстановки. Дестабилизирующие факторы выступают в качестве латентных форм потенциальной конфликтогенности. Перевод латентных форм в публичную сферу активизирует дестабилизирующий потенциал и общие процессы социальной напряженности в обществе.

Редуцируя вышесказанное, необходимо отметить, что дестабилизирующие факторы – это условные нити, разрыв которых приводит к кризисному состоянию общества [168, с. 8].

В Концепции национальной безопасности Республики Беларусь в качестве синонима понятия «дестабилизирующие факторы» используется термин «источник угрозы национальной безопасности», представляющий собой «фактор или совокупность факторов, способных при определенных условиях привести к возникновению угрозы национальной безопасности» [100, с. 4]. В данном случае также подчеркивается наличие необходимых условий для реализации потенциала дестабилизирующих технологий. Соответствующие условия, в свою очередь, порождают угрозу национальной безопасности, определяемую Концепцией как «потенциальная или реально существующая возможность нанесения ущерба национальным интересам Республики Беларусь» [100, с. 4]. Именно соответствующие условия и технологии перевода потенциальных рискогенных направлений в публичную сферу способствуют эскалации конфликтной ситуации в современном обществе. Рассматривая в качестве потенциальных рискогенных направлений информационную сферу, В. А. Арчаков, О. С. Макаров и А. Л. Баньковский подчеркивают, что «...распространение запрещенного, недостоверного, негативного контента в информационном пространстве отрицательно влияет на население, обуславливает риски девальвации жизнесберегающих ценностей и традиционных нравственных ориентиров, снижение темпов образовательного и духовного развития, размывание национальной идентичности, деградацию личности» [118, с. 26].

В условиях импорта технологий дестабилизации как формы акцентированного негативного воздействия особую значимость для Республики Беларусь приобретает изучение данного феномена. Географически располагаясь в центре европейского континента, Беларусь находится между крупнейшими геополитическими игроками современной мировой политики (Европейский союз и Российская Федерация). С распадом СССР в 1991 г. государства постсоветского пространства сразу же с момента обретения независимости стали предметом геополитических интересов крупных государств, стремящихся вовлечь бывшие советские республики в сферу своего влияния. На первоначальном этапе в качестве инструментов воздействия на новые постсоветские государства применялись

формы экономического, дипломатического и политического давления. В настоящее время формы внешнего давления претерпели содержательное преобразование в пользу информационных войн и иных форм информационно-психологического воздействия.

Немаловажное значение для Беларуси приобретает также общественно-политическая ситуация в Украине. Реализованный комплекс технологий дестабилизации социально-политической обстановки в период «Евромайдана» привел к отчуждению части территории страны и вооруженному конфликту в восточных регионах Донецкой и Луганской областей. Вооруженное противостояние в непризнанных ДНР и ЛНР привело к неконтролируемому потоку беженцев и увеличению числа людей с опытом ведения боевых действий, что, в свою очередь, представляет потенциальную угрозу национальной безопасности – фактор дестабилизации социально-политической обстановки.

В указанном контексте приобретают актуальность социологические исследования, направленные на осмысление феномена процесса дестабилизации. Сам по себе процесс дестабилизации и социально-политических революций в целом становился предметом исследовательского интереса со стороны политологов, философов, культурологов, экономистов и других представителей социогуманитарного знания. Междисциплинарный подход к изучению процесса дестабилизации и сопутствующих данному явлению факторов отражает многоаспектность и социальную значимость научной интерпретации технологий дестабилизаций, формирующих общественный заказ на качественную аналитику рассматриваемого проблемного поля. Теоретико-методологический инструментарий социологической науки позволяет осуществить диагностику потенциальных латентных рискогенных направлений в функционировании современного социума. Выявление потенциальных дестабилизирующих факторов и угроз способствует выработке научно обоснованной концепции предупреждения вызовов глобализирующегося мира, в частности, конкретных технологий негативного дестабилизирующего воздействия. Заявленная исследовательская стратегия отвечает высоким требованиям, предъявляемым к отечественному научному сообществу, содержательная направленность которой ориентирована на обеспечение устойчивого развития Республики Беларусь в условиях нестабильного функционирования многополярного мира.

3.2. Типология и классификация факторов дестабилизации

Необходимым компонентом анализа содержания дестабилизирующих факторов и самого процесса дестабилизации в целом выступает обращение к теоретико-методологическим парадигмам социологии конфликта. В рамках указанного проблемного поля существуют три парадигмальных направления осмысления конфликтогенного процесса:

1) конфликт как форма перехода к новой общественно-экономической формации («классовый» подход К. Маркса). Результатом возникающего противоречия между социальными классами является революция – структурно-содержательный переход к принципиально новой фазе общественного развития;

2) теория «естественного» конфликта, предполагающая обязательное наличие противоречий и столкновения интересов в обществе (Р. Дарендорф, М. Вебер, Л. Козер, Г. Зиммель). В данном случае при описании аспектов функционирования социума представители заявленного направления говорят о конфликтах как неотъемлемой части общества. Конфликтогенное поле выступает перманентным процессом, а негативные последствия конкретного конфликта можно либо минимизировать, либо перенаправить в иное русло. В свою очередь не бывает современных обществ без конфликтов и противоречий;

3) теория «системного» состояния социальной структуры (Т. Парсонс, Э. Дюркгейм). В рамках данного направления конфликты рассматриваются в качестве формы отклонения от «идеального» устойчивого состояния социальной структуры.

Рассматривая феномен дестабилизации, необходимо отметить, что точкой бифуркации конфликтогенного процесса выступает наличие определенных условий (факторов), которые посредством применения конкретных технологий переходят из латентного состояния в открытое [168, с. 11]. Результатом данного перехода является эскалация конфликтной ситуации. Процесс дестабилизации в этом случае рассматривается в контексте теории «естественного конфликта». Поскольку конфликты и противоречия присущи любой общественной структуре, соответственно, в основе функционирования любых обществ априори заложены факторы латентной конфликтогенности. Сам по себе феномен латентных (скрытых) факторов потенциальной дестабилизации

характерен абсолютно для всех социальных и общественных структур. Любое общество представляет собой совокупность столкновения интересов и убеждений, вопрос лишь в умении разрешать противоречия и минимизировать потенциальные риски для общества. Теоретические модели бесконфликтных социальных систем сегодня представляются утопическими и не соответствующими реалиям современного глобализирующегося мира.

В настоящее время происходит изменение предметно-объектной сферы внешнего давления одной стороны конфликта на другую в пользу воздействия на массовое сознание, ценности и поведенческие установки личности. Вместе с указанным процессом происходит и видоизменение источниковой базы потенциального конфликта. Если раньше в классических революциях фактором конфликтности выступала экономическая дифференциация и неравенство социальных классов, то в настоящее время экономика в целом перестала быть детерминизмом революционного процесса. Как отмечает А. С. Панарин, «...самая большая тайна, ныне скрываема от нас новой господствующей идеологией, состоит в том, что экономические отношения сами по себе не сплачивают людей» [157, с. 190]. Данная тенденция констатируется также в работе П. А. Сорокина, который пишет, что «...при прочих равных условиях, в течение тех периодов, когда существующая культура, или система социальных отношений, или они обе переживают решительное преобразование, внутренние беспорядки в соответствующих обществах возрастают; когда же культура и система являются прочными и сложившимися, внутренние беспорядки имеют тенденцию к уменьшению и остаются на низком уровне» [200, с. 759–760].

Продолжая данную мысль, П. А. Сорокин отмечает следующее: члены условно неблагополучного общества «могут умирать от голода и все-таки не бунтовать или, во всяком случае, быть менее склонными к бунтам, чем члены вполне благополучного общества, чья система социокультурных ценностей находится в состоянии анархии» [200, с. 760]. Таким образом, для конфликтов, в частности, для революций нового типа, вовсе не характерно обязательное наличие экономического неравенства социальных групп. Конфликтогенность может быть детерминирована абсолютно иной группой факторов латентной дестабилизации, в числе которых будут отсутствовать экономические компоненты.

Так, С. П. Хантингтон, осмысливая аспекты функционирования современных обществ, пишет о принципиально новых формах конфликтности – конфликтах национально-культурной идентичности, или «столкновении цивилизаций». Конфликты идентичности представляют собой новые формы социально-политических конфликтов, которые сменили традиционные социально-экономические противоречия и классовую борьбу эпохи классических революций. Как отмечает С. П. Хантингтон, «деление человечества времен холодной войны позади... Более фундаментальные принципы деления человечества – этнические, религиозные и цивилизационные – остаются и становятся причиной новых конфликтов» [222, с. 90]. Экономические вопросы в целом продолжают оставаться потенциально уязвимым направлением для реализации комплекса технологий дестабилизации, однако они не являются при этом определяющими, поскольку на первый план выходят ценности, убеждения, культура, нация.

Немаловажным структурным компонентом современного конфликта выступает исследование точки его бифуркации – вызванное технологиями дестабилизации критическое состояние сформировавшейся модели социальной системы, перед которой открываются инвариантные направления дальнейшего развития (или свертывания) либо вступление в фазу долговременного кризиса. По мнению А. В. Манойло, «существенным фактором, требующим своевременной оценки, является интенсивность протекания конфликта, поскольку даже кратковременное столкновение политических сил, носящее локальный характер, но имеющее высокий уровень интенсивности, может резко изменить политическую ситуацию» [125, с. 91]. Постановка проблемы определения интенсивности радикального развития конфликта находит также отражение в работе Р. Дарендорфа. «Теперь постановка вопроса теории, – пишет немецкий социолог, – изменяется на более продуктивную: при каких условиях социальные конфликты приобретают более или менее насильственную, более или менее интенсивную форму? Какие факторы могут влиять на интенсивность и насильственность конфликта?» [53, с. 144]. Как отмечает А. Г. Здравомыслов, «... сначала процесс накопления неудовлетворенности идет медленно и подспудно, пока не происходит некоторое событие, которое играет роль своего рода спускового механизма, выводящего наружу это чувство неудовлетворенности» [72, с. 35].

Собственно говоря, мнения ученых относительно «точки бифуркации» конфликтной ситуации отражают наличие условного «нечто», которое способствует эскалации конфликтной ситуации с последующим радикальным разрешением для противоборствующих сторон. Это условное «нечто» выступает структурным компонентом радикальных преобразований, так сказать, «детонатором» взрыва социально-политической обстановки. В данном случае, на наш взгляд, речь идет непосредственно о комплексе технологий дестабилизаций, который придал социально-политическому конфликту необратимый характер, обернувшийся радикальной трансформацией правящих элит и устоявшейся системы социально-экономических отношений.

В структурно-содержательном плане существует соблазн отнесения технологий дестабилизации к классическим революциям, поскольку реализация дестабилизирующего сценария предполагает радикальную трансформацию. Для классической революции характерна стадийность ее социодинамики. Сам по себе революционный процесс включает в себя следующие компоненты:

- 1) объективные предпосылки революции;
- 2) социальную базу революции;
- 3) революцию как кульминацию трансформации (перехода);
- 4) результат революции как переход к последующей стадии общественно-экономического развития. Как отмечает Г. А. Завалько, «применение понятия “революция” оправданно только при стадийном понимании истории – как перехода на новую стадию» [68, с. 296].

Соответственно, если отсутствует стадийность, переход и причинно-следственная связь логики социодинамики революционного процесса, согласно подходу Г. А. Завалько, само по себе оперирование термином «революция» при описании происходящих событий является недопустимым. Дестабилизация, в свою очередь, предполагает умышленное акцентированное приведение социальной системы в нестабильное состояние, при этом сама социальная база и необходимые условия для реализации радикального сценария могут отсутствовать.

Обязательным теоретико-методологическим элементом теории революции выступала экономическая детерминация революционного процесса. Экономический кризис, невозможность государственного аппарата обеспечить жизненные потребности населения, изменение форм собственности, условий труда – все эти аспекты в то или иное

время оказывали воздействие на формирование революционного процесса. Дж. Голдстоун, изучая динамику процесса революции, выделяет пять условий возникновения революционной ситуации. «Когда совпадают, – пишет Дж. Голдстоун, – пять условий (экономические или фискальные проблемы, отчуждение и сопротивление элит, широко распространенное возмущение несправедливостью, убедительный и разделяемый всеми нарратив сопротивления и благоприятная международная обстановка), обычные социальные механизмы, которые восстанавливают порядок во время кризисов, перестают работать и общество переходит в состояние неустойчивого равновесия» [39, с. 39]. Однако, как показали результаты «цветных революций» на постсоветском пространстве в 2003–2018 гг., кризисное состояние экономики далеко не во всех случаях выступало фактором дестабилизации политических режимов. Более того, революции происходили в государствах, характеризующихся относительно стабильным положением в экономической сфере (Грузия-2003, Украина-2004, Киргизстан-2005).

В указанном контексте в социально-политических концепциях происходит содержательный пересмотр классической теории революции, в частности, уже упоминаемого выше тезиса об обязательной экономической детерминации динамики революционного процесса. Теория дестабилизации политических систем дополнилась тезисом об «эффекте Токвиля» как обязательном атрибуте процесса дестабилизации. Содержанием дефиниции «эффект Токвиля» выступает «преувеличение в массовом сознании требований скорейшего разрыва с негативным прошлым и, как следствие, повышенная недовольственность ходом происходящих перемен» [146, с. 371]. Революционные ожидания в отношении скорейших радикальных перемен трансформируются в общее недовольство действиями новых правящих элит, которые, по мнению участвующего в революции населения, недостаточно эффективно осуществляют разрыв с условно негативным прошлым. Агрессивная политика СМИ в указанный период приводит к естественному завышению уровня ожиданий от новых властей, которое сменяется разочарованием в отношении апологетов революции с последующим формированием среды для возникновения контрреволюции.

Рассматривая вопросы «точки бифуркации» социально-политических противоречий, следствием которой выступают системные пре-

образования общества, необходимо сказать, что в научной среде также встречаются теории революционного процесса, не рассматривающие наличие условного «нечто» как обязательного атрибута радикальных трансформаций. И. В. Стародубровская и В. А. Мау отмечают, что «революции происходят в тех странах, которые сталкиваются с принципиально новыми, нетипичными для них проблемами, порожденными как процессами внутреннего развития, так и общемировыми глобальными тенденциями. При этом институциональная структура и психологические стереотипы населения этих государств не позволяют гибко приспособляться к новым требованиям; и эти встроенные ограничители, препятствующие адаптации, не удается устранить в процессе эволюционного развития» [204, с. 28–29]. В данном случае мы можем наблюдать противоположную вышеназванному «эффекту Токвиля» ситуацию.

Стремительно меняющаяся социальная структура и повседневные реалии не позволяют индивиду мгновенно адаптироваться к новым условиям, вследствие чего формируются революционные настроения как форма адаптации и поведенческой реакции на происходящее. Если с «эффектом Токвиля» непосредственно правящий режим и социальная структура в целом неспособны удовлетворить ожидания населения скорейшего разрыва с негативной повседневностью, то в ситуации, описанной И. В. Стародубровской и В. А. Мау, именно индивиды не могут быстро адаптироваться к изменяющимся реалиям функционирования общества. «Принципиальный фактор устойчивости, – пишут исследователи, – структур и отношений, сложившихся в обществе, – это их адаптивность, способность приспособляться к изменяющейся среде» [204, с. 29].

П. Селле, анализируя динамику революционного процесса, подчеркивает, что «основная идея состоит в том, что неожиданный экономический регресс не сопровождается своевременной и соответствующей корректировкой ожиданий. Ожидания продолжают расти, основываясь на предыдущем опыте общественного развития. ... Следовательно, когда разрыв между ожидаемым и реальным уровнями развития достигает определенного предела, вспыхивает революция» [196, с. 371]. Собственно, разрыв между сформированными во многом СМИ и революционным массовым сознанием ожиданиями радикальной трансформации общества и его реальным состоянием в рассматриваемый период приводит к дестабилизации политического режима. Определенного

рода противоречия и коллизии характерны абсолютно для любого общества, возникает вопрос лишь в конкретных формах и технологиях, которые способствуют тому, чтобы конфликт трансформировался из латентного состояния в открытое. В данном случае, учитывая негативный опыт реализации сценария «цветных революций» на постсоветском пространстве, эффективным инструментом перехода латентного конфликтогенного состояния в режим открытого радикального политического конфликта выступают средства массовой информации и социальные медиа, которые посредством распространения негативного и провокационного информационного контента оказывают воздействие на поведенческие установки личности, требующие скорейшего разрыва с существующим социальным порядком.

При исследовании феномена дестабилизации следует обратиться к содержанию потенциальных дестабилизирующих факторов – необходимых условий перехода от скрытых форм конфликтности к открытому противостоянию. В научной среде существует ряд методологических подходов к классификации дестабилизирующих факторов. Так, А. В. Глухова выделяет следующие группы факторов:

- факторы, определяющие причины и природу конфликта (факторы, детерминанты);
- факторы, влияющие на формирование конфликтных групп и мобилизацию (факторы-условия);
- факторы, воздействующие на собственно динамику конфликта, т. е. на темпы развертывания, интенсивность, насильственность и т. п. [37, с. 154].

Указанный подход описывает преимущественно условия и внешнюю оболочку источниковой базы конфликтов, однако вне исследовательского внимания остаются вопросы технологизации конфликта и применения конкретных технологий эскалации противоречий. Как отмечает Р. Дарендорф, «чтобы конфликты проявились, должны быть выполнены определенные технические (личные, идеологические, материальные), социальные (систематическое рекрутирование, коммуникация) и политические (свобода коалиций) условия. Если отсутствуют некоторые или все из этих условий, конфликты остаются латентными, пороговыми, не переставая существовать» [53, с. 143]. П. А. Сорокин, анализируя причинно-следственную связь между возникновением социального противоречия и радикальным переходом к революционным

процессам как формы дестабилизации, отмечает наличие следующих условий: «1) растущее подавление базовых инстинктов; 2) их всеобщий характер; 3) бессилие групп порядка в адекватном описании являются тремя необходимыми составными всякого революционного взрыва» [202, с. 274]. В данном случае подавление механизма реализации ценностных ориентаций выступает в качестве одной из инвариантных причин социальных бунтов и массовых беспорядков.

Позиция П. А. Сорокина относительно конкретного периода наступления дестабилизации нашла подтверждение в работе Т. О. Гарра, утверждающего, что «один из наиболее сильнодействующих эффектов “революционных призывов” состоит в том, чтобы убедить людей в том, что политическое насилие может обеспечить приобретение для себя ценностей, соответствующих цене риска и вины или даже превосходящих их» [30, с. 282]. Борьба за ценности или противостояние за приобретение новых социально значимых для себя ценностей – основополагающие компоненты, стимулирующие потенциальную радикализацию динамики социально-политических конфликтов. Именно ценностные ориентации становятся наиболее уязвимой сферой для негативного информационно-психологического дестабилизирующего воздействия. Соответственно, активизация и усиление напряженности относительно противоречий в ценностных ориентациях среди сторон противостояния в конечном итоге приводят к «конфликту ценностей», что, в свою очередь, в наибольшей степени способствует дальнейшей эскалации противостояний, в частности, в этнополитической сфере.

Так, этнополитические конфликты на территории постсоветского пространства характеризуются содержательной предметно-объектной разнонаправленностью. Для отдельных конфликтов характерно наличие ценностно-ментального противостояния титульной нации и национального меньшинства (проблема «неграждан» в Латвии и Эстонии, Нагорно-Карабахский конфликт). Также необходимо отметить противоречия между стремительно возрождающимся национальным самосознанием и консервативной советской идентичностью, оставшейся преимущественно у русскоязычного населения, занятого в промышленном производстве. Как отмечают А. З. Дибиров и Е. В. Белоусов, «на постсоветском пространстве возник и начал разрастаться конфликт между “советской” идентичностью и официальным национализмом пришедших к власти элит, хотя степень развития этого конфликта напрямую за-

висела и от степени интенсивности националистических устремлений власти, и от степени организованности этнических меньшинств, и от степени полиэтничности общества» [57, с. 141]. В качестве примеров описанной модели идентификационного противостояния можно привести конфликты в Приднестровье (компактно проживающее на прилегающей к реке Днестр территории «промышленно-просоветское» население против условной «молдавско-румынской» национально ориентированной части общества) и Украине (победившие в результате «Евромайдана» национальные элиты против советской ментальности промышленного «Востока» (Донбасса) Украины).

Этнонациональные и идентификационные противоречия образуют такую форму социально-политических конфликтов, как конфликт идентичностей, представляющий собой наличие конфронтационного противоречия между этносоциальными группами относительно права на господствующую самоидентификацию и национальную идею в пределах конкретного территориального пространства. Конфликты идентичности – это новые формы социально политических конфликтов, которые сменили традиционные социально-экономические противоречия и классовую борьбу эпохи классических революций.

Наряду с формированием идентичности в новых независимых государствах постсоветского пространства происходит процесс построения государственности. Развитие идентичности и государственности имеет взаимозависимый характер, поскольку, с одной стороны, формируются государственные и политические институты, составляющие в совокупности конституционно-правовую основу суверенитета государства. С другой стороны, развитие национальной идентичности, в частности, личностная национально-культурная самоидентификация, во многом способствует формированию национального самосознания и национальной идеи, которые выступают ценностно-идеологическим фундаментом устойчивого развития современного государства. Как отмечает А. Турен, «...призыв к идентичности сопровождается обращением к метасоциальному гаранту общественного порядка, в частности, к человеческой сущности или просто к некой общности, характеризующейся ценностями, каким-либо природным или историческим атрибутом... Национальное государство взывает к гражданственности и, соответственно, к патриотизму в противовес всем социальным, профессиональным и географиче-

ским различиям» [213, с. 78]. Эти процессы взаимосвязаны в контексте кризисного состояния социума. Конфликт идентичностей обуславливает кризис государственности, и несформированное национальное государство детерминирует противоречия между этносоциальными группами. В этом случае, по мнению С. С. Жильцова, «сплачивает только духовность, общая культура и историческая память, которую сегодня так стараются вытравить из сознания молодого поколения» [67, с. 25]. «Национальность, – пишет С. Д. Кавтарадзе, – этничность, культурно-религиозная принадлежность являются базовыми элементами самоидентификации индивидуумов и групп и тем самым представляют собой выражение жизненно важных принципов социального существования» [83, с. 197]. Обозначенные позиции исследователей по заявленному проблемному полю выступают формально-логическим объяснением принципиально новой фазы социально-политических противоречий – конфликтов идентичности.

Описанный выше тип конфликта активно используется в настоящее время на постсоветском пространстве. Если на первоначальных этапах функционирования государств бывшего СССР конфликты идентичности были обусловлены полиэтничностью населения и ценностно-ментальными противоречиями новой национальной идеологии и советского жизненного уклада, то в настоящее время можно наблюдать активно инспирируемые извне формы национально-культурной конфронтации. Внешнее давление наряду с негативным информационным воздействием формируют очаги идентификационной конфликтности, что приводит к социально-политическим потрясениям внутри государства с отсутствующими монолитной национальной идеей и парадигмальным вектором социально-экономического развития.

Представленная инновационная форма конфликтности предполагает трехсторонний формат участия. Внутри конкретного государства наблюдаются противоречия относительно права на ценностно-ментальное господство определенного варианта содержания национально-культурной идентификации. В свою очередь внешний субъект геополитики активно поддерживает конкретную сторону конфликта, что приводит к его последующей радикализации. В частности, потенциальным дестабилизирующим фактором будет выступать федеративное государственное устройство, в котором один

из субъектов федерации стремится реализовать право на идентичность посредством усиления своей автономии от федерального центра, а внешний геополитический «игрок» активно поддерживает указанные центробежные тенденции. Как отмечает А. А. Захаров, «национально-территориальная федерация оказывается особенно рискованным предприятием в том случае, если из ее создания рассчитывает извлечь выгоду какой-то внешний игрок, который претендует на “особые отношения” с ее меньшинствами» [71, с. 173]. Как пример можно привести поддержку Российской Федерацией сторонников федерализации Украины, что привело к жесткой конфронтации и внутри самой Украины, и в отношениях между Украиной и Россией. Элементы трехстороннего формата конфликтной идентичности встречаются также в «цветных революциях» на постсоветском пространстве (2003–2010), инспирируемых США в рамках реализации внешнеполитической стратегии «мягкой силы» и в «пятидневной» войне России и Грузии в августе 2008 г.

Изучая феномен дестабилизирующего воздействия разного рода факторов, была сформирована гипотеза, согласно которой рискованным направлением, уязвимым для деструктивного воздействия, выступают ценностные ориентации личности. В соответствии с концепцией культурно-цивилизационного конфликта социокультурных миров (С. Хантингтон) именно ценности и культурные различия являются в настоящее время источником возникновения инвариантных форм конфликтности. Приобретают значение не столько ценности в целом, сколько необходимые условия для их реализации. Учитывая описанный выше тезис С. Хантингтона, ЦСПИ БГУ была проведена проверка данной гипотезы в рамках научно-исследовательской работы 3.1.01.1 «Разработка комплекса технологий эффективного противодействия дестабилизирующим факторам современного мира для обеспечения устойчивого развития Республики Беларусь» посредством организации и проведения массового опроса населения (*Выборочная совокупность составила 1500 респондентов, проживающих в 94 населенных пунктах страны: большие, средние, малые города, поселки городского типа и села. Отбор населенных пунктов осуществлялся методом жребия в каждой из обозначенных групп. Ошибка репрезентативности не превышала допустимый уровень и составила +2,2, показатель недостижимости составил 19,0 %*).

В таблице 44 отражены показатели ответов на вопрос относительно реализации ценностных ориентаций. Необходимо отметить, что для работы как ценности не всегда создаются определенные условия реализации, что коррелирует с экономической компонентой протестного потенциала, выявленного в показателях ухудшения материального положения. Отсутствие или недостаточное присутствие условий реализации в данном случае будет выступать фактором потенциальной дестабилизации. Как отмечает в своей работе «Социология революции» П. А. Сорокин, «непосредственной предпосылкой всякой революции всегда было увеличение подавленных базовых инстинктов большинства населения, а также невозможность даже минимального их удовлетворения» [202, с. 272].

Таблица 44

Распределение ответов на вопрос «Как вы считаете, созданы ли на сегодняшний день в нашей стране условия для реализации перечисленных базовых ценностей?», в %

Переменные	Да, созданы в полной мере	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Нет, не созданы	Трудно сказать определенно
Работа	13,9	32,5	32,0	16,0	5,6
Семья	29,2	47,6	14,9	4,1	4,2
Друзья и знакомые	30,0	49,8	7,6	2,0	10,6
Досуг	26,7	44,4	18,2	5,0	5,7
Здоровье	19,8	42,2	24,7	9,6	3,7
Политика	11,6	28,9	23,7	12,5	23,3
Религия	41,7	41,6	6,1	1,1	9,5

При отсутствии каналов реализации ценностных ориентаций будут создаваться условные преграды изначально латентного, а впоследствии и реального публичного протеста, поскольку отсутствие необходимых условий реализации ценностей непременно приведет к росту социальной напряженности в обществе. Указанная тенденция эмпирически подтверждается данными, представленными в таблице 45.

Таблица 45

Распределение ответов на вопрос «Можно ли утверждать, что отсутствие условий для реализации важнейших базовых ценностей влияет на определение избирателями своей позиции в ходе голосования на выборах органов государственной власти?»»

Переменные	%
Да, можно утверждать	39,5
Скорее можно	36,3
Скорее нельзя	5,6
Нет, так утверждать нельзя	7,0
Трудно сказать определенно	11,6

Почти 40 % респондентов согласны с утверждением, что отсутствие условий для реализации важнейших базовых ценностей влияет на определение избирателями своей позиции в ходе голосования на выборах органов государственной власти. В данном случае отсутствие условий влияет не только на электоральные предпочтения, но и на показатели доверия к политическим институтам и власти в целом.

Дестабилизирующие факторы можно условно классифицировать на внутренние и внешние.

Внутренними факторами выступают необходимые внутривнутриполитические и внутриэкономические условия структурно-содержательного стимулирования латентных форм конфликтогенности, наличие которых способствует реализации сценария дестабилизации социально-политической обстановки, учитывая индивидуальные особенности национального менталитета и специфику развития политической системы конкретного государства. Если внешние факторы в целом по своему содержанию будут общими фактически для любого государства, то внутренние потенциальные рискогенные направления для каждого государства будут индивидуальными в зависимости от специфики его общественно-политического и социально-экономического развития. Например, наличие полиэтничности в структуре населения страны выступает потенциальным дестабилизирующим фактором для Латвии и Эстонии, поскольку компактно проживающее в этих странах русскоязычное население находится в ценностно-ментальном конфликте с представителями титульной нации [168, с. 15].

Фрагментация ценностных ориентаций относительно вектора национального развития привела к вооруженным конфликтам в Приднестровье в 1992 г. (компактно проживающее на прилегающей к реке Днестр территории «промышленно-просоветское» население против условной «молдавско-румынской» национально ориентированной части общества) и Украине в 2014 г. (победившие в результате «Евромайдана» национальные элиты против советской ментальности промышленного «Востока» (Донбасса) Украины). Как отмечает в своей работе С. Д. Кавтарадзе, «полиэтнический состав населения на территории бывшего СССР и нынешних государственно-территориальных образований предопределяет тот факт, что практически любое внутреннее противоречие, любой социально-экономический или политический по своей природе конфликт начинает быстро обретать этническую окраску. Это зачастую углубляет и осложняет противоречия и придает конфликтам манифестный и, как правило, непримиримый характер» [83, с. 78].

Социально-экономическое расслоение условно богатого промышленного «Севера» и аграрного, густонаселенного «Юга» вкупе с исторически конфликтующим с титульной нацией узбекским национальным меньшинством во многом способствовали дестабилизации обстановки в Киргизии («Тюльпановая революция» в 2005 г.). Заложенные внутри самого государства социально-политические противоречия, неразрешенные еще с советских времен вопросы компактного проживания титульной нации и национальных меньшинств при применении соответствующих технологий активизации и обострения заявленных проблем, в том числе посредством ресурса СМИ и социальных медиа, во многом способствовали эскалации конфликтной ситуации.

В качестве *внешних факторов* дестабилизации выступают инструменты внешнего давления (воздействия) одного государства либо международных организаций на другое. Причем в отличие от традиционных методов давления (торговое эмбарго, объявление войны, объявление дипломатических представителей персонами нон грата и т. д.) первоочередным компонентом в данном случае будет выступать импорт технологий дестабилизации, представляющий собой апробацию и применение в конкретном государстве приемов приведения в нестабильно-конфликтное состояние общества.

В качестве собирательного понятия акцентированного внешнего воздействия одного государства на другое с целью дестабилизации политического режима в социально-политической теории выделяется такой термин, как «мягкая сила» (soft power), представляющая собой альтернативу традиционным «силовым» методам внешнего воздействия. Дж. Най определяет «мягкую силу» как «внешнеполитический ресурс особого рода, способность привлекать других, чтобы они желали того, что хочешь ты» [252, с. 12]. Как отмечает Д. А. Медведев, «как и “управляемый хаос”, “мягкая сила” стимулирует деструктивные тенденции в объекте воздействия с целью поддержания его “бессубъектности”, обеспечивает эксплуатацию объекта управления в интересах источника влияния» [130, с. 49]. В научной среде принято рассматривать феномен «мягкой силы» в контексте реализации сценария «цветных революций на постсоветском пространстве» [145, с. 83–84]. «Цветные революции» в данном случае рассматриваются как составные части общей стратегии «мягкой силы», примененные на практике в конкретных государствах для дестабилизации социально-политической обстановки с последующей радикальной циркуляцией правящих элит.

В роли внешних дестабилизирующих факторов может выступать условное включение относительно небольшого государства в сферу геополитических интересов крупнейших геостратегических игроков, противоречия между которыми могут выступить источником социально-политической нестабильности ввиду акцентированного давления на малую страну. В. В. Шимов, анализируя последствия украинского «Евромайдана» (2013–2014 гг.), отмечает, что «конфликт “восток – запад” внутри Украины является проекцией большого многовекового противоборства между Россией и различными западными игроками (Польша, Австрийская и Германская империи, Европейский союз, США), в разное время претендовавшими на геополитическую гегемонию в Восточной Европе. Именно это противоборство во многом задавало логику развития культурных, национальных, языковых процессов на территории Украины и обуславливало их конфликтный, противоречивый характер» [233, с. 26].

По своему содержанию дестабилизирующие факторы можно условно классифицировать на объективные и субъективные.

Объективными факторами потенциальной дестабилизации выступают сформированные условия функционирования социальной систе-

мы или государства, которые не зависят от воли и желания конкретных субъектов, в частности, населения и государственного аппарата. Такие факторы, как правило, обусловлены особенностями геополитического положения государства, спецификой национальной культуры, религиозной ситуацией, исторически неразрешенными противоречиями в обществе. Например, в Грузии еще с советских времен сохранялись напряженные отношения между официальным Тбилиси и автономными республиками Абхазией, Аджарией, а также автономной областью Южная Осетия. Распад СССР привел к эскалации напряженности в этих регионах ввиду желания субъектов автономии активизировать процесс сецессии из состава Грузии. Указанные социально-политические противоречия выступают в качестве объективного дестабилизирующего фактора, поскольку новое государство (Грузия) де-факто унаследовала неразрешенный с советских времен конфликт, и его эскалация, равно как и предупреждение, объективно не зависела от населения Грузии и правящей элиты.

Субъективными факторами дестабилизации выступают конкретные действия субъектов власти, управленческие решения которых приводят к дезорганизации социального порядка. Содержание и динамика данного вида факторов напрямую зависят от субъектов, в частности, от правящей элиты, различных социально-общественных групп, частного капитала, силовых структур и т. д. Не до конца проработанные и ошибочные управленческие решения органов государственной власти могут вызвать дестабилизацию социально-политической обстановки с последующим радикальным разрешением конфликтной ситуации. Как пример можно привести необоснованное применение властью силы, которое в конечном итоге выступило не сдерживающим, а дестабилизирующим фактором. Так, применение огнестрельного оружия против демонстрантов и силовой разгон протестующих обусловили Революцию 1905 г. («Кровавое воскресенье» 9 января 1905 г.). Разгон сотрудниками «Беркута» студенческой демонстрации в ночь с 29 на 30 ноября 2013 г. в Киеве явился источником социальной напряженности в обществе, которая трансформировалась в «Евромайдан» – массовую акцию неповиновения властям, результатом которой стала радикальная смена правящего режима. В качестве наглядного примера явной ошибки властей можно привести назначение Г. В. Колбина первым секретарем ЦК Компартии Казахстана в 1986 г. Назначение на руководящую

должность чиновника, который по этнонациональному признаку не имел к Казахстану никакого отношения, привело к «Желтоксану» – акции массовых беспорядков в республике [168, с. 17].

Необходимо также выделить позитивные и негативные факторы.

Негативными факторами являются технологии манипуляции массовым сознанием и общественным мнением. По своему содержанию указанные технологии не содержат визуальных негативных признаков, однако они направлены в первую очередь на изменение поведенческих реакций и дезинформацию потребителей массовой информации. К группе условно негативных факторов относятся информационные войны, негативное информационно-психологическое воздействие, информационные «вбросы» (провокации) в социальных медиа. Негативные факторы внешне не имеют ярко выраженных деструктивных атрибутов, однако они направлены прежде всего на изменение поведенческих реакций личности посредством управления сознанием ресурсами СМИ.

Ресурсы СМИ, в том числе и социальные медиа, могут выступать также в качестве *позитивных факторов*, которые способствуют стабилизации социальной системы и поддержанию общественного порядка. Представленные технологии выполняют условную «охранительную» функцию национального информационного пространства, не допуская распространения манипуляций и дезинформационного контента. В научной среде, как уже отмечалось выше, встречается понятие «конструктивное информационное поле». Его основная задача – построение «модели диалога СМИ – аудитория», в которой СМИ смогли бы занять позицию активного и эффективного транслятора социально одобряемых ценностей и установок [99, с. 22]. Позитивные факторы способствуют снижению конфликтного потенциала, поддерживая при этом устойчивость социальной системы.

3.3. Дестабилизация политических систем в государствах постсоветского пространства

Динамика происходящих процессов на постсоветском пространстве обуславливает исследовательский интерес к возникающим формам политической дестабилизации, которые в ряде случаев заканчивались радикальной трансформацией правящей политической элиты и сменой

внешнеполитического курса. Неупорядоченное социально-политическое развитие ряда государств бывшего СССР, а также неразрешенные еще с союзных времен противоречия в бывших советских республиках явились факторной базой для инвариантных форм конфликтности. В связи с этим в настоящий момент постсоветское геополитическое пространство представляет собой перманентное конфликтогенное поле, для которого характерно радикальное разрешение социально-политических конфликтов как внутри самих новых государствах экс-СССР, так и в отношениях с Российской Федерацией. С 2003 г. на постсоветском пространстве активно применяются и реализуются на практике технологии «цветных революций» как инновационной формы дестабилизации с последующим радикальным конфликторазрешением в отношениях между правящей элитой и оппозицией. «Революция Роз» в Грузии (2003), «Оранжевая революция» в Украине (2004), «Тюльпановая революция» в Киргизии (2005), «Сиреневая революция» в Молдове (2009), «Дынная революция» в Киргизии (2010), «Революция достоинства» («Евромайдан») в Украине (2013–2014) – наиболее известные и реализованные на практике сценарии «цветной революции» в государствах бывшего СССР.

Особенность данных революций, по мнению российских исследователей В. Е. Авдеева, А. О. Наумова и А. Ю. Наумовой, – молниеносно-экспрессивный характер реализации сценария и логики революционного процесса, результатом которого стал относительно быстрый период радикальной трансформации политических элит. «...“Революционерам” не пришлось заниматься изнуряющей, растянутой на несколько поколений работой по подрыву режима. Все этапы “революционной” борьбы прошли в предельно сжатом, ускоренном режиме с использованием новых возможностей постиндустриального и информационного общества: сетевые структуры, нейропрограммирование, манипуляция общественным сознанием посредством мировых СМИ» [146, с. 11].

Технология «цветной революции» – это комплекс методик политической дестабилизации правящей элиты, направленный на ее ускоренную циркуляцию. Преобразование, как и сами предпосылки революционной ситуации, в ряде случаев могут отсутствовать. Как отмечается в работе Г. Ю. Филимонова, «...“цветные революции” – это технологии осуществления государственных переворотов и внешнего управления

политической ситуацией в стране в условиях искусственно созданной политической нестабильности, в которых давление на власть осуществляется в форме политического шантажа с использованием в качестве инструмента шантажа молодежного протестного движения» [218, с. 413]. А. Э. Гапич и Д. А. Лушников, описывая указанную форму социально-политической дестабилизации, считают, что «цветные революции» представляют собой «симбиотический тип переворота и элитной (в контексте теории правящих элит. – П. А.) революции, но без изменений в базисных формах экономической организации и собственности» [29, с. 12]. Соглашаясь, в целом, с аргументацией исследователей относительно предложенных трактовок «цветной революции», необходимо также отметить феномен внешнего управления, формируемый для создания искусственных предпосылок политической нестабильности, которая по мере развития сценария «цветной революции» трансформируется в классический управляемый хаос.

Важным компонентом цветных революций, по мнению Г. Г. Почепцова, выступает управляемость революционного процесса. «Инженерия протеста, – пишет автор, – опирается на инструментарий, направленный на захват власти и использующий протестные настроения масс, искусственно или естественно создаваемые» [186, с. 9]. Как отмечает А. В. Манойло, «любая международная подсистема, оказавшаяся в кризисе, становится уязвима для внешнего воздействия» [125, с. 65]. По мнению исследователя, «... для того, чтобы управлять этой подсистемой, необходимо превратить ее в очаг нестабильности, когда прежние механизмы стабилизации перестают действовать и от распада подсистему может спасти только импорт идей, концепций, идеологических установок, которые нередко полностью замещают прежние. Примером такого кризисного управления являются так называемые “бархатные революции” на пространстве СНГ...» [125, с. 65]. Высказанное суждение наиболее полно, на наш взгляд, отражает смысловые контексты содержания динамики реализации сценария «цветной революции».

Первоначальной задачей архитекторов «цветной революции» выступает дестабилизация социально-политической обстановки с последующим обеспечением управляемости активизируемого дестабилизационного процесса. В данном случае дестабилизация является формой замещения объективных предпосылок революции, поскольку без искус-

ственного создания конфликтной ситуации революционная ситуация будет отсутствовать сама по себе.

Управление сформированным конфликтом – следующая задача сценария «цветной революции». Само по себе управление конфликтом предполагает контроль за развитием конфликтной ситуации, в частности, полную монополизацию на предполагаемые формы конфликто-разрешения. В данном случае предлагается импорт конкретных идей и акций, направленных на логическое завершение сценария «цветной революции», а именно радикальная трансформация правящей политической элиты. Действующая власть априори конституируется идеологами «цветной революции» в качестве негативного явления, естественным процессом разрешения которого будет выступать ее свержение, визуально маскируемое под внешне легитимную акцию.

Концептуальной основой сценария «цветной революции» является теория ненасильственного сопротивления действующей власти Д. Шарпа. По замечанию ученого, «...ненасильственная борьба приводит к такому изменению конфликтной ситуации и общества, что противник просто не может поступать так, как хотел бы. Именно такое изменение вызывают к действию остальные три механизма: приспособление, ненасильственное принуждение и разрушение» [228, с. 49]. В данном случае Д. Шарп, предлагая ненасильственные технологии дестабилизации политического режима, фактически девальвирует право государства на легитимное насилие как форму предупреждения массового неповиновения. «Сопротивление без насилия, – пишет Д. Шарп, – не только консолидирует силы его участников, но и позволяет добиться численного перевеса защитников законного правительства над сторонниками узурпаторов, готовых применять насилие, а также подорвать боевой дух и надежность войск путчистов» [228, с. 143].

Реализуя право на легитимное насилие, государство, по сути, априори остается в проигрышном для себя положении, поскольку само по себе применение насилия в отношении протестующих уже дискредитирует власть. Как отмечает С. Г. Кара-Мурза, «важное условие для достижения этой пороговой точки – заблаговременное создание общего, как будто естественного убеждения, что власть не имеет права пресечь этот “праздник угнетенных” насильственным восстановлением порядка. ... Таким образом, “народу” предоставляют возможность эскалации давления на власть вплоть до захвата зданий, представляющих собой

символические объекты государства и власти – резиденции главы государства, парламента...» [88, с. 253].

Содной стороны, ненасильственный протест является фактором последующей мобилизации протестного потенциала оппозиционно настроенного населения ввиду визуальной демонстрации властью своей слабости и неустойчивости. С другой стороны, в среде самих правоохранительных органов возникает недоверие к действующей власти. Кроме того, сам по себе факт последующей дискредитации ввиду применения силы способствует тому, что силовые структуры самоустраняются из борьбы с оппозицией, вследствие чего власть окончательно теряет возможность радикального силового предупреждения массового протеста. Фактическое самоустранение силовых структур из политического конфликта, результатом которого выступает дальнейший паралич правящей элиты в противостоянии с оппозицией, характерно практически для всех «цветных революций» первой волны (2003–2005 гг.) на постсоветском пространстве.

В своем труде «От диктатуры к демократии» Д. Шарп представил концепцию 198 ненасильственных методов дестабилизации политических режимов, призванных обеспечить принудительную циркуляцию правящих элит. Данные технологии в полной мере были реализованы в период первой волны «цветных революций» на постсоветском пространстве (2003–2005 гг. – «Революция роз» в Грузии, «Оранжевая революция» в Украине, «Тюльпановая революция» в Киргизии). Ненасильственные технологии активного протеста («лозунги карикатуры, символы» (метод № 7), «вывешивание флагов, использование предметов символических цветов» (метод № 18), «насмешки над официальными лицами» (метод № 32), «братание с солдатами» (метод № 33), «пение» (метод № 37), «митинги протеста» (метод № 48), «общественное неповиновение» (метод № 63), «отказ от лояльности к властям» (метод № 120), «бойкот выборов» (метод № 124), «бойкот работы в государственных учреждениях и занимания государственных должностей» (метод № 125), «задержки и препятствия работе учреждений» (метод № 144), «блокирование дорог» (метод № 176), «альтернативные социальные институты» (метод № 179), «альтернативные системы коммуникаций» (метод № 180), «двойной суверенитет и создание параллельного правительства» (метод № 198)) в той или иной форме были реализованы в Грузии, Украине, Киргизии.

Общей особенностью первого этапа реализации стратегии «цветных революций» на постсоветском пространстве выступало применение их инструментария и технологий в период электоральных кампаний, что позволяло оппонентам правящей власти придать элементы легитимности своим действиям. Частично технологии реализации сценария «цветной революции» вписывались в общий контекст избирательных кампаний, при этом обязательным атрибутом стратегии дестабилизации политического режима являлись акции по непризнанию итогов голосования. Потенциальная победа кандидата от власти (В. Ф. Янукович в Украине-2004) либо партии власти на парламентских выборах (блок «За новую Грузию» в Грузии-2003 и «Алга, Кыргызстан» в Киргизии-2005) априори объявлялась фальсификацией избирательного процесса. Как отмечает в данном случае С. А. Марков, «убежденность в том, что власти готовят массированную фальсификацию, создала предпосылки не только для массового протеста, но и сформировала идеологию будущей революции» [126, с. 68]. Заведомое обвинение оппонентов в фальсификации выборного процесса, с одной стороны, служило фактором внутренней мобилизации протестного потенциала, с другой – активизировало внешнее дипломатическое давление со стороны западных государств на правящую элиту. По мнению С. Г. Кара-Мурзы, «это – новая выборная технология, при которой внутренний вопрос народного волеизъявления превращается в вопрос внешнего признания результатов выборов, во всемирное голосование за то, кому быть Президентом Украины, Сербии, Грузии» [88, с. 254].

В научной среде также выделяются морально-психологические контексты реализация сценария «цветной революции». «Он основывался, – пишет А. О. Наумов, – на известном в психологии принципе ценностно-символического противопоставления (“мы и они”) и заключался в переносе политического смысла на чисто моральные категории, близкие и понятные обычному человеку, – справедливость, свобода, верность, борьба добра со злом, вера в светлое будущее» [145, с. 57]. Ценностное противопоставление условно позитивных «мы» и априори негативных «они» уже на первоначальных этапах реализации «цветной революции» четко определяли круг потенциальных участников конфликта, в котором действующая власть посредством ресурса СМИ заранее объявлялась основным соперником.

Немаловажным также представляется использование в «цветных революциях» первой волны потенциала радикально настроенных молодежных группировок («Кмара» – Грузия-2003, «Отпор» – Украина-2004). Молодежные организации, в частности, в Грузии и Украине, стали движущей силой революционного процесса, играя значительную роль в дестабилизации социально-политической обстановки. Не до конца сформировавшиеся ценностные ориентации и жизненные стратегии молодежи как социально-демографической группы способствовали радикализации поведенческих реакций и требований скорейшего разрыва с негативным, по мнению представителей молодого поколения, настоящим и прошлым.

Комбинация указанных выше факторов способствовала реализации сценария «цветных революций» в Грузии, Украине, Киргизии (2003–2005 гг.). Технологии дестабилизации и радикальной трансформации правящих элит в данном случае были направлены на сложившиеся персоналистские режимы (Э. А. Шеварднадзе, А. А. Акаев) и недопущение мягкой циркуляции (передачи) властных полномочий в отношении кандидата от власти (В. Ф. Янукович). Для прошедших в этот период «цветных революций» на территории СНГ характерен в целом ненасильственный характер трансформационных политических процессов и высокий морально-психологический эффект ускоренного свертывания (ухода со сцены) правящего режима, который в форме «эффекта домино» распространялся в другом государстве постсоветского пространства [168, с. 22].

Тем не менее, несмотря на ряд примеров практической реализации сценария «цветной революции» на постсоветском пространстве, отдельные государства (Узбекистан-2005, Республика Беларусь-2006, Армения-2008) смогли выработать комплекс мер по предупреждению дестабилизирующего воздействия технологий ненасильственного свержения правящей элиты. На определенных стадиях подготовки акций, вписывающихся в контекст «цветных революций», власть научилась минимизировать последствия ненасильственного протеста в период электоральных кампаний. Оппозиция в Беларуси и Армении не смогла аккумулировать протестный потенциал в реальную политическую силу, способную оппонировать правящей элите на основе изложенных Д. Шарпом рекомендаций. В связи с этим сама эффективность теории ненасильственного протеста как формы дестабилизации политических

режимов начала ставиться под сомнение. Уже в 2005 г. радикальная исламская оппозиция в Узбекистане осуществила попытку вооруженно противостояния с правящей элитой. В целом события в Андижане 13 мая 2005 г. не рассматриваются как пример классической «цветной революции» ввиду отсутствия ненасильственного характера действий оппозиции. Тем не менее, данные события, равно как и последующие неудачные попытки реализации сценария ненасильственного свержения действующей власти в Беларуси и Армении, показали, что для обеспечения результативности акций оппозиции необходимо видоизменить тактику своих действий в сторону открытых радикальных столкновений.

Относительная радикализация практического применения теории ненасильственного протеста произошла в Молдове 6–8 апреля 2009 г. («Сиреневая революция»). Погромы и захват правительственных зданий оппозицией в Кишиневе вынудили действующую власть согласиться с требованиями демонстрантов и назначить пересчет голосов парламентского голосования, вследствие чего правящая партия (партия коммунистов Республики Молдова) не смогла обеспечить конституционное большинство в парламенте. В целом «Сиреневая революция» не привела к радикальной трансформации правящей политической элиты, однако после событий 6–8 апреля в Молдове произошел коллапс власти из-за невозможности парламентских фракций выработать компромисс относительно в равной степени устраивавших всех кандидатуры президента Молдовы. В результате «Сиреновой революции» в период 2009–2012 гг. пост президента был фактически вакантным, что не способствовало стабилизации социально-политической обстановки в стране.

Массовые демонстрации и открытые столкновения с органами правопорядка были характерны для второй революции («Дынная революция») в Киргизии 6–16 апреля 2010 г. Этой революции присущ окончательный переход к радикальным действиям и столкновениям, в том числе и с человеческими жертвами. Аккумуляция протестной активности по-прежнему проводится посредством ресурса СМИ, западными государствами проведено акцентированное внешнее дипломатическое давление на правящий режим, в числе революционного актива по-прежнему находятся радикальные молодежные группы. Тем не менее, «цветные революции» классического нена-

сильственного формата окончательно исчерпали свой потенциал. Теперь наряду с визуальными признаками внешне ненасильственно-го протеста (например, массовое неповиновение) для последующей дестабилизации необходимы также радикальные действия, в частности, провоцирование правоохранительных органов и силовых структур на открытое насилие в отношении оппозиции. Кроме того, сама по себе реализация сценария «цветной революции» оказалась эффективной не только во время электоральных кампаний.

В период «Революции достоинства» («Евромайдан») в Украине (2013–2014 гг.) в качестве стратегии противостояния с режимом В. Ф. Януковича была выбрана комбинация насильственных и ненасильственных методов дестабилизации. Оппоненты В. Ф. Януковича избрали такие формы протеста, как массовое неповиновение, многочисленные митинги, блокирование работы государственных органов, занятие протестующими правительственных зданий и администраций и др. Как и в Киргизии-2010, использовались технологии явного провоцирования силовых структур на насилие в отношении оппозиции. Но даже в таких условиях правящая власть, несмотря на кризисное состояние, продолжала сохранять статус-кво. Оппозицией была использована технология наличия «сакральной жертвы» («Небесная сотня») – значительного количества жертв среди оппозиционеров, гибель которых была спровоцирована самими организаторами массовых беспорядков. Данная технология заимствована из сценария реализованных революций в Тунисе и Египте (2010–2011 гг.). Наличие «сакральной жертвы», стремительно развивающийся нарратив сопротивления и внешнее дипломатическое давление вынудили В. Ф. Януковича самоустраниться от власти в пользу сторонников «Евромайдана».

Ненасильственные внешне технологии ускоренной циркуляции политических элит на постсоветском пространстве претерпели содержательное изменение в сторону радикальных методов разрешения политических конфликтов. В целом трансформация технологий и методов реализации «цветных революций», несмотря на визуальное изменение содержания, кардинально не меняет основной задачи данных акций – организацию ускоренной дестабилизации современных политических систем с целью циркуляции политических режимов, которую нельзя считать революцией классического типа ввиду отсутствия стадийности и перехода к новой общественно-экономической формации.

3.4. Технологии дестабилизации в средствах сетевой виртуальной медиакommunikации

Установление коммуникативных связей и последующее объединение групп по интересам, с одной стороны, может играть позитивную роль, так как выполняет функцию межличностной социальной коммуникации и поиска единомышленников с их последующим нахождением. С другой стороны, техническая возможность ССВМК, предполагающая объединение групп по интересам, может выполнять и негативную роль. Ряд экстремистских политических организаций, используя инструментарий социальных сетей и технологии манипуляции сознанием, способствуют консолидации радикально настроенных индивидов (в большинстве своем молодежи как устойчивой социально-демографической группы с не до конца сформировавшимся мировоззрением и ценностными ориентациями) с дальнейшим участием в несанкционированных антиправительственных мероприятиях для дестабилизации социально-политической обстановки [178, с. 63].

Как отмечалось выше, дестабилизация представляет собой комплекс технологий, направленных на преобразование социальной системы в нестабильное состояние, результатом которого является коллапс существовавших ранее социальных норм и отношений, приводящий к полному радикальному изменению структуры социальной системы или к ее неупорядоченному конфликтогенному состоянию. Дестабилизация, реализуемая через ССВМК, выступает в форме комплекса сетевых медийных технологий, способствующих возникновению и развитию конфликтогенного процесса. Учитывая вышесказанное, представляется актуальным рассмотрение содержания конкретных технологий дестабилизации информационного поля с помощью ССВМК на примере социально-политических конфликтов.

В январе 2011 г. власти Египта отключили Интернет в районах активизации оппозиции, однако это не помешало оппозиционерам координировать свои действия и информировать своих сторонников о происходящем в режиме реального времени благодаря мобильному сервису «Speak to tweet». Данный сервис позволял размещать информацию в «Twitter» в условиях отсутствия интернет-сигнала посредством смс-сообщения или голосовой связи, что привело к нивелированию последствий отключения египетскими властями Интернета. В услови-

ях социально-политических конфликтов 6–8 апреля 2009 г. в Молдове, «Арабской весны» (2010–2011 гг.) и украинского «Евромайдана» (2013–2014 гг.) средства сетевой виртуальной медиакommunikации перешли к новым форматам подачи информационного контента, что превратило социальные медиа в эффективный инструмент воздействия на массовую аудиторию, которые в ряде случаев действовали результативнее традиционных СМИ. Представляется актуальным рассмотрение особенностей подачи материалов ССВМК в молдавском, украинском и египетском вариантах.

7 апреля 2009 г. в Кишиневе произошли массовые беспорядки в знак протеста против итогов парламентской избирательной кампании, в соответствии с которыми Коммунистическая партия Молдовы сохраняла де-факто статус правящей партии. Организованный днем ранее молдавской оппозицией митинг не принес желаемых результатов, заключающихся в пересмотре итогов выборов в парламент. Однако уже на следующий день социально-политическая обстановка была дестабилизирована радикальными действиями протестного электората, мобилизация которого осуществлялась посредством ССВМК, в частности, онлайн-сервиса «Twitter». Предпосылки к социальным протестам в молдавском обществе были очевидными, но реальной почвы для открытых столкновений с органами правопорядка не существовало. Аккумуляция протестной активности и коммуникация оппонентов действующему президенту В. Н. Воронину была реализована, по свидетельству активиста оппозиции Н. Морарь, в течение нескольких часов [138]. В своем блоге на платформе Livejournal.com Н. Морарь 7 апреля 2009 г. в 12:39 по местному времени опубликовала пост со следующей информацией: *«Шесть человек. 10 минут на креатив и принятие решения. Несколько часов распространения информации по сетям, facebook, блогам, смс друзьям и e-mail рассылкам. Вся организация – через Интернет. На улицу вышло 15 тысяч молодежи!!! ... И это всего за несколько часов распространения информации, без телевидения или каких-либо других СМИ. Наша инициативная группа называется “Я не коммунист”. ... Только молодежь и никаких партий. Наша инициативная группа объявила 6 апреля Национальным днем траура и призвала всю молодежь, несогласную с результатами выборов в молдавский парламент, прийти к памятнику Штефану чел Маре и зажечь свечу. Заявку подали на 50 человек. Пришло 15 тысяч... »* [138].

Короткие в содержательном плане предложения опубликованного текста, выдержанного в микроблогинговом формате, включают в себя эмоциональное руководство социальным действием, в частности, управление протестной активностью. Сервисы мгновенного виртуального обмена информацией даже в условиях отключенной мобильной связи позволяли активистам оппозиции в считанные сроки мобилизовать для выражения протеста значительное число людей. Выбор и последующее распространение протестного лозунга («Я не коммунист») в сетевом пространстве аккумулировали усилия оппонентов действующего президента Молдовы, создав условия для дальнейшей дестабилизации социально-политической обстановки, хотя изначальных условий для формирования радикализма не существовало [178, с. 65].

21 ноября 2013 г. украинский журналист афганского происхождения М. Найем опубликовал в своем профиле [142] социальной сети «Facebook» призыв собраться в центре Киева («...Встречаемся в 22:30 под монументом Независимости. Одевайтесь тепло, берите зонтики, чай, кофе, хорошее настроение и друзей. Перепопст всячески приветствуется») в знак протеста против проводимой политики украинского правительства, изменившего внешнеполитические и внешнеэкономические приоритеты в пользу социально-экономической интеграции со странами Таможенного союза. Данный пост набрал 12 000 отметок «нравится», более тысячи пользовательских комментариев и 7400 перепостов (распространение другими пользователями социальной сети поста М. Найема в личных профилях) и стал отправной точкой к началу «Евромайдана» – серии антиправительственных выступлений радикальных оппонентов тогдашнего президента Украины В. Ф. Януковича, которая обернулась глубоким социально-политическим кризисом и отчуждением части территории государства.

Само понятие «Евромайдан» появилось в форме тематического хештега (#Евромайдан) в твите (посте) одного из лидеров оппозиции А. П. Яценюка 21 ноября 2013 г. в «Twitter» («Все на #Евромайдан! Янукович не понимает другого языка, кроме Майдана. Поэтому должны показать, что власть – это МЫ! Присоединяйтесь») [243]. Данная публикация получила мгновенное распространение в количестве 515 ретвитов (перепостов) и 136 единиц визуального социального одобрения. Тематический хештег, сформированный посредством слияния двух тематических конструкторов – «Евро» и «Майдан» («Евро» – путь

к европейской интеграции, апологетами которого выступали оппоненты В. Ф. Януковича, «Майдан» – символ украинского масштабного уличного протеста, возведенный в культ в период «Оранжевой революции» 2004 г.), стал атрибутом украинского радикального политического протеста, который благодаря гипертекстовой конструкции мгновенно распространился в сетевом пространстве. Призыв к открытому протесту, равно как и объединение потенциальных единомышленников с последующей аккумуляцией совместных усилий и наращиванием своей аудитории через социальные сети, стал неотъемлемым элементом современных политических конфликтов, в которые все больше включаются ССВМК.

Кроме того, в онлайн-пространство социальных сетей и других сервисов виртуальной коммуникации также включены «сетевые симулякры», которые представляют собой имитирующих реальных личностей виртуальных социальных агентов, осуществляющих свою деятельность в рамках вымышленного логического смысла. Данный вид пользователей ССВМК склонен использовать технологии манипуляции и астротурфинга, предполагающего визуализацию и демонстрацию мнимой массовой поддержки того или иного явления в социальных медиа. Астротурфинговые технологии в деятельности социальных медиа активно применялись в период кризисных отношений между Российской Федерацией и Украиной (2014–2015 гг.) в рамках информационной войны между государствами, результатом которой выступала борьба за общественное сознание и количество поддерживающих проводимую внешнюю и внутреннюю политику социальных агентов.

Примером классического астротурфинга в ССВМК могут выступать априорно накрученные «ботами» (мнимые пользователи-роботы соцмедийного поля, действующие по заданному алгоритму) количественные показатели наглядной поддержки (отметки «лайк», «мне нравится») той или иной социально значимой информации, в результате чего может показаться, что предлагаемое содержание информационного контента уже нашло значительную поддержку других пользователей, хотя на самом деле данные показатели были завышены ввиду автоматической механической деятельности виртуальных сетевых симулякров. Симулякризация, согласно концепции Ж. Бодрийера, представляет собой процесс, в котором «речь идет о замене реального знаками реального, то есть об операции устрашения всего реального

процесса его операционным дубликатом, метастабильной знаковой машиной, программатичной (так в тексте. – П. А.), безупречной, которая дарует все знаки реального и минует при этом все перипетии» [12, с. 18]. В сетевом пространстве виртуальным симуляком выступает вымышленный пользователь, который в личном профиле выдает свои данные и информацию о себе в качестве реальных социальных фактов, априори искаженных им ввиду необходимости остаться неизвестным среди других пользователей Интернета. Если в процессе межличностного общения индивид визуально может оценить находящегося перед ним человека (иметь представление о поле, возрасте, внешности и т. д.), то в сетевом пространстве в отдельных случаях имеет место симулякризация пространства, в рамках которой сформированная медиареальность (гиперреальность по Ж. Бодрийяру) вытесняет реальную повседневность [178, с. 66].

ССВМК также представляют собой потенциально рискогенное пространство функционирования по причине хаотичного распространения информации и вольной интерпретации пользователями медиа (блогерами) сведений о повседневности. Если традиционные СМИ имеют соответствующий формат, ограниченный редакционной политикой издания, тематической направленностью, журналистской этикой и законодательством, то соцмедийное поле представляется неупорядоченной сферой, в которой направление и содержание информационных потоков зависят от самого блогера и реакции на нее аудитории. Соответственно, реакция аудитории на происходящие события зачастую зависит от специфики содержания и подачи информации автором или ретранслятором информационного контента. С одной стороны, это позволяет блогеру быстрее донести информацию до потребителя, которая будет ему понятна и доступна, с другой – сама аудитория рискует получить непроверенную и не всегда достоверную информацию, создавая риски непредсказуемого поведения и реакции на нее простых пользователей. В данном случае на первый план выходит не само содержание информации, а то, каким образом блогер доносит ее до аудитории.

Именно аспекты донесения информации в социальных сетях и других средствах сетевой виртуальной коммуникации массовой аудитории стали определяющими факторами радикальной трансформации правящих элит Туниса и Египта в период «Арабской весны» 2010–2011 гг. В качестве примера можно привести пост «JAN 25» в социальной сети

«Facebook» одного из координаторов сетевой революции в Египте В. Гонима, опубликованный в преддверии 25 января 2011 г., когда оппоненты правящего режима Х. Мубарака готовили акцию протеста под названием «День Гнева» (*«Важно понимать, что смысл протестов – привлечь на нашу сторону весь народ. Все обозлены и не удовлетворены положением в стране. Мы должны воодушевить всех к участию. Вот почему мы должны организовать марши во всех рабочих районах. К местам сбора нужно идти группами больше десяти человек. И, кстати, места сбора не ограничиваются перечисленными здесь: в различных провинциях протесты будут организованы в других местах, здесь не названных. Главное – выйти и любым путем выразить свой гнев...»* [40, с. 206]). Несколько коротких и емких по содержанию фраз сосредоточили в себе главное назначение публикуемого поста – привлечение как можно большего числа сторонников из оппозиционно настроенных граждан с целью дальнейшей мобилизации для радикального протеста против действующей власти. Данная виртуальная публикация в социальной сети получила широкое распространение и мгновенно стала популярной в сетевом пространстве (1977 единиц социального одобрения («лайков»), 1527 сетевых откликов на опубликованный материал (пользовательских комментариев), 506 871 просмотр публикации [40, с. 208]).

Далее в публикуемом посте В. Гонима содержится информация по тактике и организации действий оппозиционеров во время акции протеста: *«Протесты – мирные. Мы поборники мира, а не насилия... 2. Пожалуйста, будьте в месте сбора точно в назначенное время... 3. Выходя из дома, не берите с собой ненужных вещей... 4. Пожалуйста, возьмите флаг Египта... 5. Если у вас нет опыта протестов, оставьте первые ряды во главе марша тем, кто опытнее, чтобы избежать конфликтных решений... 6. Лозунги для скандирования общие, они согласованы... 7. По возможности старайтесь не мешать уличному движению... 8. Не приходите в одиночку...»* [40, с. 206–208]. Обратим внимание, что содержание поста охватывает организационно-технические аспекты протестного действия и совсем не затрагивает идейно-нравственные позиции. В программном плане содержание публикации В. Гонима представляет собой интерпретацию концепции «мягкого» демонтажа правящего политического режима Д. Шарпа, предполагающей совершение оппозицией 198 «ненасильственных» действий, которые должны привести к «мирному» свержению действующей власти [228, с. 101–110].

Если традиционные СМИ в период информационных войн предлагают «борьбу идеологий», в основе которой лежит пусть и ангажированное, но все же публичное обсуждение актуальных текущих проблем, то в ССВМК на первый план выходит не конкретная идеология и ее обсуждение, а именно действие и метод. Как отмечает Л. М. Исаев, «в период “Арабской весны” в Египте среди сетевой аудитории местной оппозиции в тематических группах на “Facebook”» распространялась информация о формах, способах и практике противодействия полиции, то есть сведения организационного и технологического характера. В то же время практически не обсуждалось содержание лозунгов, как и возможное новое политическое устройство Египта» [82, с. 45]. В данном случае мы можем наблюдать тенденцию смещения акцентов с идеологии и борьбы за сознание на аккумуляцию протестной активности и выдвижение на ведущие роли именно действия и метода как объекта информационного сопровождения со стороны ССВМК.

Традиционные СМИ в период информационных войн и социально-политических конфликтов изначально борются за сознание и поведенческие установки, в то время как ССВМК акцентируют свое внимание прежде всего на действиях, объединении и распространении. Идеологическое содержание и наполнение происходит уже после аккумуляции протестной активности, когда результатам политического радикализма необходимо дать логическое объяснение [178, с. 67]. Кроме того, необходимо отметить саму специфику распространения информационного контента в традиционных СМИ и ССВМК.

По верному замечанию Д. Г. Балуева, «... при традиционных подходах к распространению информации сообщение посылается потенциальному потребителю информации. ... при использовании социальных медиа необходимо создать условия, при которых потребитель информации заинтересуется в ее потреблении и даже поиске. ... такие условия создаются при включении устойчивых связей между элементами сети, которыми являются как производители, так и потребители информации» [4, с. 613]. В данном случае и источник воспроизводства информации, и ее потребитель в соцмедийном пространстве взаимно «заинтересованы» друг в друге, вследствие чего происходит выстраивание коммуникативного ряда между теми, кто хочет информацию донести, и теми, кто желает эту информацию получить. Если в традиционных СМИ источник воспроизводства информационного контента находит-

ся в перманентном поиске целевой аудитории, то в сетевом пространстве каналы распространения и потребления информации стремятся образовать обратную связь друг с другом. Описанный механизм взаимного интереса производителей и потребителей информации в ССВМК в условиях социально-политического конфликта позволяет в кратчайшие сроки аккумулировать и мобилизовать протестную аудиторию сетевого пространства с последующей ее трансформацией в аудиторию радикального политического действия.

Борьба за действие и метод с последующим объединением единомышленников, которое в условиях сетевой коммуникации происходит в кратчайшие сроки, является четвертым условием успеха современной революции по Д. Голдстоуну. Данное условие, по мнению теоретика современных революционных процессов, представляет собой идеологему, предполагающую «...убедительный и разделяемый всеми нарратив сопротивления, объединяющий недовольство и требования населения и элит, устанавливающий связь между различными группами и способствующий их мобилизации» [38, с. 34]. Общий нарратив сопротивления мгновенно распространяется и популяризируется сетевой аудиторией через пространство социальных медиа и иных форм виртуальной коммуникации. «Изменяя виртуальные артефакты, – пишет М. С. Ельчанинов, – в нужном направлении (в данном случае – нарратив сопротивления. – П. А.), мы получаем соответствующие результаты в подлинной реальности, причем влияние этих артефактов резко возрастает в момент бифуркации, когда неопределенность порождает потребность в новой социальной информации» [65, с. 74–75]. По мнению исследователя, «усиливается зависимость кризисного общества от информационной и особенно виртуальной реальности, где фабрикуются различные версии, схемы и доктрины грядущего общественного переустройства, которые вряд ли станут объектом рационалистического интереса со стороны основной массы населения, равнодушного к идеологическому дискурсу» [65, с. 75]. Потребность в массовой информации в бифуркационный период перманентно поддерживается посредством воспроизводства нового информационного контента, который подпитывает указанный выше нарратив сопротивления

Модераторы соответствующих тематических сообществ в социальных сетях должны постоянно поддерживать психоэмоциональный

градус дискуссии или обсуждения, происходящих в контексте общей идеи протеста (нарратива сопротивления) путем публикации пользовательских комментариев или иного контента, который так или иначе поддерживает внимание сетевой аудитории. Как отмечает Ю. Герлах, «постоянный повтор важных фотографий и статей на личных страницах пользователей Facebook увеличивает эмоциональный эффект» [32, с. 75]. Перманентное психоэмоциональное напряжение, поддерживаемое постоянными публикациями и обсуждениями в ССВМК, позволяет сохранять высокий уровень протестной активности. Немаловажным аспектом также выступает публичное требование визуального социального одобрения в ССВМК. По мнению Д. Диккенсона, сформированный сетевой тренд «*Просимо максимальный repost!*» выступил эффективным инструментом распространения информации в украинском оппозиционном сетевом пространстве в период «Евромайдана» (2013–2014 гг.) [245, с. 84]. Многократное повторение информационного контента, с одной стороны, обеспечивает повышенное внимание к рассматриваемой проблеме, с другой – способствует созданию пространства манипулятивных технологий негативного информационного воздействия на массовое сознание.

Согласно утверждению С. Г. Кара-Мурзы, «...многократное повторение какой-то формулы загоняет ее в подсознание... оттуда она воздействует на поведение человека независимо от того, в какую сторону его толкает сознание... твоё сознание формулу отвергает, а подсознание блокирует разум» [88, с. 249]. Техничко-структурный функционал ССВМК в данном случае представляется эффективным каналом аккумуляции коллективных действий социальных агентов и одновременно инструментом манипуляции сознанием со стороны заинтересованных лиц, управляющих (либо являющихся модераторами) виртуальными сетевыми сообществами. По мнению А. Р. Шишкиной, «...интернет-технологии явились не причиной распространения антирежимных выступлений в Арабском мире, а средством канализации протестной активности» [237, с. 101]. Каналы регуляции протестной активности, мгновенная мобилизация сетевых социальных агентов, апелляция к действию и методу взамен громоздкой и долговременной борьбы за массовое сознание и ценностные ориентации привели к тому, что именно ССВМК действовали гораздо эффективнее традиционных СМИ в период «Арабской весны» в Тунисе

и Египте (2010–2011 гг.) и активной фазы «Евромайдана» в Украине (2013–2014 гг.).

Журналисты традиционных СМИ ограничены в вопросе вольного толкования и интерпретации социальных фактов, обусловленных наличием редакции и иных ограничительных барьеров. Поэтому возникает ситуация, когда блогеры захватывают господство в информационном пространстве, используя сервисы мгновенной трансляции и распространения новостного контента. Традиционные СМИ в данном случае «опаздывают» с реакцией на происходящие события. Когда же появляется содержательный материал с неангажированной оценкой ситуации, аудитория уже проинформирована и ее реакция на материалы средств массовой информации в ряде случаев может быть контрпродуктивной. Поэтому традиционные СМИ вынуждены частично отказываться от привычных своих форматов и включаться в информационное поле посредством ресурса социальных медиа, чтобы не отставать от социальных сетей и блогосферы в вопросе воздействия и удержания своей аудитории. Необходимым условием упорядоченного функционирования конструктивного информационного поля также является обязательная трансляция информационного контента и формирование контраргументов на непроверенную и заведомо недостоверную информацию. В противном случае сознание потребителя информационного контента уже будет наполнено содержанием, а запоздалая реакция традиционных СМИ будет вызывать у него отторжение.

ССВМК образуют форму онлайн-сети, которая при визуальном включении пользователя в нее приводит к ситуации, когда индивид априори одобряет транслируемый информационный контент, однако в ряде случаев он даже не ознакомился с его содержанием или ознакомился фрагментарно. В данной ситуации весомое значение имеют визуальные образы поддержки и популярности того или иного информационного продукта посредством технического гипертекстового инструментария социальных сетей (кнопки «лайк», «мне нравится» или репостинг публикации, предполагающий размещение у себя в профиле исходного источника информации с ее полным содержанием). Пользователь еще не успел ознакомиться с содержанием материала, однако он уже зависим и его личностная оценка запрограммирована на ангажированность, поскольку его онлайн-знакомые, подписчики и иные виртуальные социальные агенты одобрили эту публикацию.

Подсознание пользователя готово принять и одобрить пусть и не самый проверенный и достоверный контент, поскольку его ближайшее социальное виртуальное окружение выразило одобрение этому материалу. Данная особенность ССВМК существенно отличает их от традиционных СМИ, в которых невозможно визуально зафиксировать массовое одобрение/неодобрение транслируемой информации. Продемонстрированный на ТВ телесюжет могут по достоинству оценить (не оценить) находящиеся в одном физическом пространстве с телевизором индивиды посредством визуальной коммуникации. При этом они не могут определить, как оценила этот телесюжет остальная аудитория, собравшаяся в это время у телевизора.

В социальных сетях можно наблюдать реакцию на материал миллионов пользователей, причем как количественную (общее число «лайков», отметок «нравится»), так и качественную (пользовательские комментарии). Как отмечает Э. Гидденс, «переход на цифровые носители, волоконная оптика и спутниковые системы – вместе все это облегчает задачи мультимедиа – комбинацию нескольких СМИ в одно, – и интерактивных медиа, которые позволяют индивидам активно участвовать в том, что они увидели или услышали» [35, с. 424]. Обсуждение и последующая интерпретация того или иного события множеством пользователей в режиме реального времени качественно отличают социальные медиа от традиционных видов СМИ.

Медийная трансформация от «Галактики Гутенберга» к «Галактике Маклюэна» привела к господству образного визуального восприятия информации с минимальными интеллектуальными энергозатратами для потребителей информационного контента, которые были характерны для усвоения традиционного печатного текста (Маклюэновская парадигма – «средство есть сообщение» [119]). Последующее образование Интернета и социальных медиа сформировало парадигму перманентного гипертекста как способа восприятия семантической информации. Гипертекстовая природа виртуального текста отвергает линейное (традиционное) восприятие печатных словосочетаний, произведенных на бумажных носителях. В данном случае усвоение контента будет иметь неупорядоченный психоэмоциональный характер, в соответствии с которым потребитель информации усваивает ее не по логически заданному печатному инструментарию по системе очередности строк и страниц, а в соответствии с интуитивными представле-

ниями и концентрацией внимания на вызывающих у него наибольший интерес элементах. Наиболее презентабельным примером в данной ситуации предлагается рассматривать «клики» (переходы) по гипертекстовой ссылке на следующий сетевой материал или обычный онлайн переход по тематическим хэштегам.

С одной стороны, можно говорить о радикальной медийной революции, вызванной интенциями научно-технического прогресса и качественным переходом на следующий уровень межличностной информационной коммуникации. Образование гипертекста изначально представлялось как достижение в вопросе распространения информации и установления коммуникационных связей, благодаря чему Интернету в целом и социальным медиа в частности удалось «сместить» в иерархии национального информационного поля традиционные СМИ. Однако, в отличие от традиционных СМИ, поиск информации не способствует выработке у индивида исчерпывающих знаний об интересующей его проблеме. Традиционные СМИ имеют определенный формат, редакция изданий отбирает наиболее популярный и качественный материал, чтобы в последующем донести ее до массовой аудитории. Информация подается потребителю контента сжато, она максимально понятна ему. В свою очередь в социальных медиа пользователь фильтрует информационные потоки, самостоятельно определяя значимость для себя той или иной информации. При этом ввиду бесконечности гипертекстового формата Веб 2.0 он чисто физически не способен справиться с регуляцией неупорядоченного движения информации в пространстве сети Интернет.

В условиях активного информационного воздействия, когда происходит борьба за сознание и поведенческие установки личности с целью занятия им позиции одной из сторон конфликта, происходит заранее спланированное нагнетание обстановки путем увеличения потоков информации. Неупорядоченное движение информационных потоков приводит к тому, что пользователь социальных медиа не пытается проверить достоверность или установить истину, а верит лишь той информации, которая отвечает его ценностным идеалам и ориентациям. В данном случае подтверждается интеракционистская традиция, в соответствии с которой Г. Блумер подчеркивал, что «люди интерпретируют или определяют действия друг друга, а не просто реагируют на них ... их реакции не вызываются непосредственными

действиями другого, а основываются на значении, которое они придают подобным действиям» [10, с. 173]. В свою очередь, как отмечает Р. К. Мертон, «...когда они приписывают ситуации определенное значение, их последующее поведение и некоторые из последствий их поведения предопределены этими предписанными значениями» [133, с. 606].

Сам по себе феномен поведения человека в условиях переизбытка массовой информации объясняется теорией «самоосуществления пророчества» (Р. К. Мертон) и реализацией на практике положений теории У. Томаса, в соответствии с которой «если люди определяют ситуации как реальные, то они реальны и в своих последствиях» [133, с. 605]. Необходимо также отметить теорию когнитивного диссонанса Л. Фестингера [216; 217], концептуальные положения которой выступают объяснительной аналитической категорией, применимой для анализа поведения пользователей социальных медиа. Согласно положениям указанной теории, индивид стремится избегать активного включения в социальное действие или самоустраняется в том случае, если это не соответствует его личностным идеалам и ценностным ориентациям. В связи с этим включенные в пространство социальных медиа пользователи и блогеры формируют круг общения, который представляется аналогичным индивидуальным личностным воззрениям и ценностным установкам. В случае ценностно-мировоззренческих расхождений между противоречащими друг другу виртуальными социальными мирами не будет коммуникативных связей, что создает почву для сетевого конфликта в пользовательских комментариях и взаимных блокировках (банхаммер).

Еще одним немаловажным аспектом понимания сути функционирования ССВМК выступает феномен стереотипности массового сознания. Так, Е. В. Петрова подчеркивает, что «одним из механизмов массового сознания к все возрастающему потоку информации является стереотипность» [80, с. 268]. Физическая невозможность индивидом осознания и понимания неупорядоченной массы информационных потоков приводит к обращению к индивидуальным или социальным стереотипам как форме объяснения логики и причинно-следственных связей происходящих процессов. Стереотипизация сознания является естественной психоэмоциональной реакцией на «броуновское» движение массовой информации.

Социальные сети и другие средства сетевой виртуальной медиакommunikации выступают действенным инструментом формирования монолитного круга лиц (сообщество, группа, союз) со схожим стереотипным образом мышления. Информационный контент, транслируемый традиционными СМИ, принимается или отвергается массовой аудиторией в зависимости от сформированных стереотипов, в то время как в поле виртуальной сетевой коммуникации образуются сообщества схожих стереотипов. Сформированные виртуальные сообщества схожих стереотипов могут изначально находиться в меньшинстве относительно всей массовой аудитории и населения в целом. Однако в условиях социально-политических противоречий инструментарий средств сетевой виртуальной медиакommunikации, направленный на целевую аудиторию и, в частности, на сообщества схожих стереотипов по принципу таргетинга, формирует эффект массовой поддержки коллективными сетевыми единомышленниками социального явления. Как отмечает Г. Г. Почепцов, в условиях медиа-кризиса «...массовое сознание легко переходит именно на сторону победителя, поэтому такая тактика позволяет создавать все новых и новых сторонников» [184, с. 270].

В ССВМК значимость информации определяется не актуальностью и злободневностью общественных реалий, а теми значениями, которые придают индивиды конкретной информации. Личностная интерпретация социального факта в соответствии с индивидуальными ценностными ориентациями и установками повышает/снижает значимость конкретной информации, которая в видоизмененном интерсубъективном формате транслируется потребителям (например, подписчикам конкретного пользователя в социальной сети). По мнению С. В. Володенкова, именно механизмы и интерпретативные технологии коммуникации, которые наделяются пользователями собственными значениями, «во многом определяют восприятие медиаконтента конечными пользователями» [26, с. 65].

Обращая внимание на характер использования социальных сетей, следует отметить, что они обладают широким инструментарием для самопрезентации индивида. В частности, социальная сеть «Инстаграм» в данном аспекте выступает, на наш взгляд, наиболее показательным примером, где пользователи посредством выкладывания в личных профилях фотографий самих себя («селфи»), сделанных путем фотосъем-

ки на мобильное устройство (планшет, айфон, мобильный телефон), или посещенных ими объектов демонстрируют сетевому сообществу свою повседневность и социальную активность. Степень популярности самопрезентирующегося индивида определяется количеством «лайков» (отметок «мне нравится») и качественной реакцией подписчиков (пользовательские комментарии). Пример функционирования и популярности форм виртуальной самопрезентации индивида обеспечивает, по мнению М. Кастельса, «соответствующую материальную поддержку для распространения сетевого индивидуализма в качестве доминирующей формы социальности» [90, с. 147].

Пользователи социальных сетей и иных ресурсов виртуальной медиакommunikации индивидуально формируют профиль личной информации. В этом контексте необходимо отметить следующую особенность ССВМК. В работе М. С. Филь подчеркивается, что «...визуальная информация, представленная в социальных сетях, преимущественно является механизмом создания “правильного” имиджа и в еще меньшей степени заслуживает доверия, чем информация, передаваемая вербально» [219, с. 69].

В реальной жизни посредством межличностного общения и визуального контакта «лицом к лицу» индивид имеет возможность оценить личностные, коммуникативные и иные качества своего собеседника. В сетевом пространстве такая возможность практически отсутствует, поскольку пользователи виртуальных онлайн-сервисов, как правило, выкладывают только ту информацию, которую непосредственно захотят и посчитают необходимым публично обнародовать.

Информация пользовательского профиля социальной сети – это непосредственно то, что пользователь хочет сказать о себе самом и донести до других. При этом в абсолютном большинстве случаев пользователь стремится скрыть от окружающих негативную информацию о себе, а если основной целью активного использования социальных сетей выступает личностная самопрезентация, то сетевой аудитории демонстрируются наиболее интересные эпизоды частной жизни, успешные в художественном плане фотографии, яркие события, участником или свидетелем которых стал непосредственно сам пользователь. «Социальные сети Интернета, – пишет М. С. Филь, – для некоторых людей становятся определенным “психологическим амортизатором”, который смягчает болезненные стороны действительности, помогает избавиться

ся от ощущения одиночества, создает видимость самоактуализации» [219, с. 100].

При этом на самом деле реальная повседневность индивида выступает вовсе не в том образе, который представлен на его собственной странице в социальных сетях и иных ресурсах виртуальной медиакommunikации. Пользователь может быть банально одинок и иметь проблемы с налаживанием коммуникативных межличностных контактов в реальной жизни, однако в сетевом пространстве он полностью нивелирует недостатки личной повседневности, демонстрируя значимые для него успехи. Указанное обстоятельство свидетельствует о высокой доле симулякризации пользовательской сетевой аудитории, которая формирует несколько искаженную виртуальную реальность, в рамках которой происходит межличностное общение и организация коммуникативных практик.

Как отмечает Я. Штайншаден, «медиализация частной жизни, стремление к вниманию и признанию в социальных сетях идет рука об руку с мощным общественным трендом, который социологи называют “культурным нарциссизмом”» [238, с. 200]. К особенностям проявления виртуального культурного нарциссизма необходимо отнести стремление пользователя обрести как можно больше подписчиков, желание получить высокую долю виртуального признания («лайки», комментарии), проведение значительного количества личного времени в онлайн-пространстве для демонстрации личной пользовательской активности. «В отличие от традиционных медиа, – пишет Я. Штайншаден, – предметом разговора становятся не статьи, теле- или радиопередачи, а аспекты личной жизни пользователей» [238, с. 199]. В случае с виртуальным социокультурным нарциссизмом необходимо отметить личностные видоизменения в структуре сознания сетевого индивида-нарцисса, который всячески демонстрирует и по итогам обретает искаженное личное пространство. По сути, пользователь сетевого пространства сам по себе становится СМИ, демонстрируя в качестве полноценного информационного контента свою активность в сети посредством публикации в личном профиле фрагментов своей повседневной жизни. По мнению А. В. Костиной, «все это приводит к уверенности человека в своих качествах “субъектности”, когда он ощущает себя в качестве творца того мира, в котором он пребывает» [102, с. 128]. Причем в ряде случаев увлечение сетевой самопрезентацией обретает

характер виртуальной зависимости от конкретной социальной сети или иного сервиса сетевой медиакommunikации. Активность пользователя в данном случае будет выступать прямо пропорциональной активности его подписчиков и количеству инструментов визуального социального одобрения («лайк», отметка «мне нравится»).

Технические возможности самопрезентации индивида в сетевом пространстве выступают формой конвергентного состояния современного информационного поля. Инструментарий средств сетевой виртуальной медиакommunikации позволяет индивиду быть одновременно источником воспроизводства информационного контента (классическое СМИ), каналом распространения информации, сформировать условия индивидуальной презентации и коммуникации в сетевом пространстве. ССВМК являются формой «коммуникативных» СМИ, в которых каналы коммуникации между производителем контента и аудиторией играют первоочередную роль, в отличие от вертикальной «исходящей» модели (сверху-вниз) трансляции массовой информации традиционными СМИ.

Исходящая модель воспроизводства и распространения информационного контента не предполагает коммуникативных практик, в то время как ССВМК изначально выступают пространством сетевой коммуникации, где любой пользователь одновременно и производитель, и потребитель информации. В случае с традиционными СМИ аудитория выступает всего лишь потребителем исходящей информации. Тенденции перманентного коммуникативного взаимодействия и мгновенного распространения информационного контента привели к тому, что средства медиакommunikации стали эффективным инструментом мобилизации и аккумуляции единомышленников в условиях социально-политических конфликтов в связи с ориентацией ССВМК на инстинкты, действия и объединения. Вместе с тем в плане формирования качественных содержательных материалов средства сетевой виртуальной медиакommunikации еще не в полной мере способны конкурировать с традиционными СМИ, однако относительно отечественного информационного поля о них можно говорить как о его обособленном структурном сегменте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ социодинамики функционирования национального информационного поля Республики Беларусь, а также реализация заявленных в настоящей монографии исследовательских задач позволили сформулировать следующие выводы.

Необходимым элементом формирования социологического определения понятия «национальное информационное поле», отражающего специфику современных социодинамических процессов воспроизводства, трансляции и распространения информационного контента с последующей реакцией аудитории, выражающейся в формировании приоритетов в выборе основных источников получения информации, выступает теоретическая экспликация конструктивных положений концепций социального пространства П. Бурдьё и психологического поля в интерпретации К. Левина. Заявленные исследовательские стратегии к пониманию сущности пространственно-полевой категории позволяют представить информационное поле Республики Беларусь в качестве динамической структуры с изменяющимся (трансформирующимся) характером внутренних субъектов, степень влиятельности которых определяется запросами массовой аудитории на получение информации из того или иного источника воспроизводства информационного контента.

С учетом данного подхода к изучению заявленной проблематики информационное поле понимается как сфера деятельности традиционных СМИ, Интернета и ССВМК, оказывающая воздействие на сознание, поведенческие установки и ценностные ориентации индивидов. Реализация медийных запросов аудитории обеспечивается каналами донесения и распространения информации (традиционные СМИ, Интернет и ССВМК), степень влияния которых определяется расстановкой приоритетов в выборе источников получения информации по-

требителями информационного контента. В свою очередь информационное пространство представляет собой структурированную систему средств массовой информации, коммуникаций, социальных институтов и иных источников воспроизводства событийно-новостного контента. Содержанием информационного пространства является сформированная система информационного поля – социодинамика воздействий и статусов. Само информационное поле выступает частью информационного пространства и последующим результатом деятельности всех его субъектов.

Функционирование информационного поля в современных условиях принимает характер перманентной трансформации. В различные временные отрезки степень влияния того или иного сегмента поля разная в зависимости от медийных предпочтений массовой аудитории. В связи с этим представляется актуальной фиксация медийных предпочтений аудитории НИП в конкретный временной отрезок, чтобы определить итоговую расстановку сегментов поля и выявить степень информационного воздействия каждого из них. В структурно-содержательном плане информационное поле образует результат информационного воздействия пяти основных сегментов, в состав которых входят традиционные СМИ (телевидение, радио, печатные СМИ), Интернет (тематические сайты, новостные порталы) и ССВМК.

Эмпирическое раскрытие содержания механизма трансформации структурных сегментов национального информационного поля и построение рейтинговых моделей печатных изданий, телеканалов и газет позволило выявить тенденцию медиаконвергенции традиционных СМИ и интернет-ресурсов, в рамках которой происходит взаимное медиазамещение средствами массовой информации и сетевой коммуникации друг друга. Результатом взаимного медиазамещения выступает структурное отсутствие четких границ в классической типологизации СМИ, позволяющее говорить о них не как о традиционных средствах массовой информации, среди которых в настоящее время преобладают телевизионное изображение и сетевой гипертекст, а как о канале «привычного» для аудитории потребления и усвоения информационного контента.

Если на первоначальных этапах трансформации информационного поля Республики Беларусь (1992–2005 гг.) в нем доминировали исключительно традиционные СМИ, то в настоящее время влияние газет

и радиовещания на аудиторию незначительно. В свою очередь результаты многолетней трансформации национального информационного поля позволяют говорить о медиазамещении телевидением и Интернетом традиционных СМИ (радио и газеты).

Процессы трансформации информационного поля привели к тому, что в системе самого Интернета структурно выделился новый субъект – средства сетевой виртуальной медиакommunikации. Знаковым отличием ССВМК (социальные сети, форумы, блогосфера, микроблогинг) от традиционных СМИ выступает коммуникативно-сетевой способ распространения информационных потоков и индивидуальное формирование потребителем информации социально значимого для него последующего усвоения событийно-новостного контента.

ССВМК необходимо рассматривать в качестве структурного сегмента национального информационного поля наряду с традиционными СМИ и Интернетом. Говоря о степени представленности ССВМК в белорусском информационном поле в настоящее время (2017 г.), необходимо отметить, что данный информационный ресурс значительно опережает по своей востребованности традиционные СМИ (печатные СМИ, радио), выступая, с одной стороны, ресурсом воспроизводства и распространения информации, с другой – эффективным каналом межличностной коммуникации и средством личной самопрезентации в сетевом пространстве.

В условиях медиаконвергенции структурных сегментов поля представляется реальным поэтапное видоизменение типологии средств массовой информации, в которой функционирующая ранее система «традиционные СМИ – Интернет» уступает свои позиции классификации «электронные СМИ – коммуникативные СМИ». В контексте восприятия исходящего от структурных сегментов поля информационного контента будет происходить увеличение аудитории с «клиповым мышлением», результатом которого является усиление электронно-коммуникативного сегмента информационного поля, в частности, ССВМК. Демассификация традиционных СМИ как результат динамических процессов трансформации НИП привела к «рассеиванию аудитории» информационного поля. Будет продолжаться снижение аудитории ведущих СМИ в телевизионном и печатном сегментах поля в пользу конкретно-тематических каналов воспроизводства и распространения информации, популярность которых будет увеличиваться.

В свою очередь радио во всех случаях перестанет претендовать на роль полноценного сегмента НИП, оставаясь, по сути, каналом привычного потребления информации на слух, популярным среди автолюбителей.

В современных условиях развития общества и возрастающего спроса на распространяемую в социальных медиа информацию особое значение приобретают вопросы сохранения стабильности общественно-политических систем как гаранта социального порядка в государстве.

Анализ социально-политических конфликтов на постсоветском пространстве (2003–2018 гг.) показывает, что экономическая компонента перестала быть обязательным атрибутом детерминации революционного процесса и иных форм политических катаклизмов. Экономические противоречия сами по себе не являются необходимым условием возникновения конфликтности. В свою очередь акцентированное негативное информационно-психологическое воздействие способно оказать влияние на сознание и поведенческие установки личности с последующим управлением реакцией индивида на происходящие события.

Помимо кризисного состояния экономики для проявления открытых форм конфликтности достаточно наличия дестабилизирующих факторов, которые посредством ресурса СМИ и иных технологий распространения негативного информационного контента в социальных медиа приводят к дестабилизации общества. Дестабилизирующими факторами являются необходимые условия структурно-содержательного стимулирования латентных форм конфликтности, наличие которых способствует реализации сценария дестабилизации социально-политической обстановки. Конфликты и различного рода противоречия характерны в настоящее время для любого типа общества, однако для их явного визуального проявления необходимы соответствующие инструменты и технологии.

Дестабилизирующие факторы выступают в качестве латентных форм потенциальной конфликтности. Перевод латентных форм в публичную сферу приводит к активизации дестабилизирующего потенциала и радикализации имеющихся ранее противоречий. К таким факторам относятся завышенные ожидания революционно настроенных индивидов в требовании скорейшего разрыва с прошлым и формирующееся недовольство ходом происходящих перемен, конфликт ценностей и противоречия в отношении национальной идентичности, а также полиэтничность социальных групп. Особое значение приоб-

ретают технологии трансформации латентного состояния имеющихся в обществе противоречий в открытое политическое противостояние, радикальная фаза которого обусловлена, во многом, агрессивной политикой СМИ и ССВМК в отношении проблемных и дискуссионных вопросов.

Эскалация конфликта является возможной при информационном достижении резонансных масштабов латентных ранее противоречий, разрешение которых в условиях активного информационного воздействия возможно только через радикальные сценарии социальной напряженности, поскольку СМИ в данном случае выступают и ретранслятором, и средством поддержки протестно-радикальной активности. Цифровая трансформация средств массовой информации привела к технологизации дестабилизационного процесса, развитие которого сегодня во многом зависит от управления содержанием направленности информационного контента.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Ананич, Л. С.* Информационное пространство Беларуси: газеты, журналы, бюллетени, информационные агентства, радиовещание, телевидение, полиграфия, издательства, реклама, интернет / Л. С. Ананич, В. П. Воробьев. – Минск: Мин. ф-ка цв. печ., 2003. – 243 с.
2. *Астапенко, Д. Ю.* Информационно-коммуникативное поле в пространстве социально-политического взаимодействия: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10 / Д. Ю. Астапенко; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М., 2010. – 22 с.
3. *Бабосов, Е. М.* Возрастание значимости межкультурного диалога в сетевом обществе XXI века / Е. М. Бабосов // Философия и социальные науки. – 2016. – № 4. – С. 7–10.
4. *Балуев, Д. Г.* Политическая роль социальных медиа как поле научного исследования / Д. Г. Балуев // Образовательные технологии и общество (EDUCATIONAL TECHNOLOGY & SOCIETY), 2013. – Т. 16. – № 2. – С. 604–616.
5. *Бауман, З.* Текучая современность: пер. с англ. / З. Бауман. – СПб. [и др.]: Питер: Питер Пресс, 2008. – 240 с.
6. *Беленкова, Л. М.* Информационно-коммуникационные и информационно-коммуникативные технологии в государственной информационной политике / Л. М. Беленкова // Проблемы управления. – Минск, 2016. – № 2 (59). – С. 148–155.
7. *Белл, Д.* Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе: сб. ст.: переводы / Акад. наук СССР, Ин-т философии; сост. и вступ. ст. П. С. Гуревича. – М., 1986. – С. 330–342.
8. *Бергер, П.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; пер. Е. Д. Руткевич. – М.: Медиум [и др.], 1995. – 323 с.
9. *Бехманн, Г.* Современное общество: общество риска, информационное общество, общество знаний / Г. Бехманн; пер. с нем. А. Ю. Антоновского [и др.]. – М.: Логос, 2010. – 248 с.
10. *Блумер, Г.* Общество как символическая интеракция / Г. Блумер // Современная зарубежная социальная психология: тексты / Моск. гос. ун-т; под ред. Т. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. – М., 1984. – С. 173–179.

11. Бодрийяр, Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. А. Качалова]. – М.: РИПО классик, 2016. – 224 с.
12. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция [Текст] / Ж. Бодрийяр; перевод О. А. Печенкина. – Тула, 2013. – 205 с.
13. Брусицын, Н. А. Информационная война и безопасность / Н. А. Брусицын. – М.: Вита-Пресс, 2001. – 280 с.
14. Бурдые, П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые; пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; отв. ред., предисл. Н. Шматко. – М.: Фонд науч. исслед. «Прагматика культуры» [и др.], 2002. – 160 с.
15. Бурдые, П. Социология политики: пер. с фр. / П. Бурдые; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1993. – 336 с.
16. Бурдые, П. Социология социального пространства = Sociologie de l'espace social: избр. тр.: пер. с фр. / П. Бурдые; общ. ред. пер. Н. А. Шматко. – М.: Ин-т эксперим. социологии; СПб.: Алетейя, 2005. – 288 с.
17. Бутранец, В. К. Идеологические аспекты информационного противоборства в современных условиях / В. К. Бутранец // Беларус. думка. – 2010. – № 9. – С. 53–59.
18. Бухарин, С. Н. Методы и технологии информационных войн / С. Н. Бухарин, В. В. Цыганов. – М.: Акад. проект, 2007. – 382 с.
19. Вайсбанд, И. Д. 5000 лет информатики / И. Д. Вайсбанд. – М.: Черная белка, 2010. – 352 с.
20. Вачнадзе, Г. Н. Всемирное телевидение: новые средства массовой информации – их аудитория, техника, бизнес, политика / Г. Н. Вачнадзе. – Тбилиси: Ганатлеба, 1989. – 672 с.
21. Венидиктов, С. В. Медиакоммуникация в гражданском обществе: интеграционный ресурс / С. В. Венидиктов. – Могилев: Могилев. ин-т М-ва внутр. дел. Респ. Беларусь, 2016. – 177 с.
22. Вержбалович, Д. И. Кибервойна. Аспекты безопасности использования информационного пространства / Д. И. Вержбалович. – Минск: Беларус. Энцикл., 2015. – 117 с.
23. Винер, Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – 2-е изд. – М.: Совет. радио, 1968. – 325 с.
24. Вирилио, П. Информационная бомба. Стратегия обмана / П. Вирилио. – М.: Гнозис: Прагматика культуры, 2002. – 192 с.
25. Волкогонов, Д. А. Психологическая война: подрывные действия в области общественного сознания / Д. А. Волкогонов. – М.: Воениздат, 1983. – 288 с.
26. Володенков, С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления = Internet communications in the global space of contemporary political management / С. В. Володенков. – М.: Изд-во Моск. ун-та: Проспект, 2015. – 272 с.
27. Воробьев, В. П. Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ / В. П. Воробьев, Е. И. Дмитриев. – Минск: Изд. центр Белорус. гос. ун-та, 2003. – 136 с.

28. *Воронцова, А. В.* История и современность информационного противоборства / А. В. Воронцова, Д. Б. Фролов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2006. – 192 с.

29. *Гапич, А. Э.* Технологии цветных революций: монография / А. Э. Гапич, Д. А. Лушников. – 2-е изд. – М.: РИОР: ИНФРА-М, 2018. – 126 с.

30. *Гарр, Т. Д.* Почему люди бунтуют / Т. Д. Гарр. – СПб.: Питер, 2005. – 461 с.

31. *Герасимович, О. П.* Факторы, влияющие на освещение конфликтов СМИ / О. П. Герасимович // Весн. БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2014. – № 3. – С. 39–43.

32. *Герлах, Ю.* Мы хотим свободы! Восстание арабской молодежи [Wir wollen Freiheit! Der Aufstand der arabischen Jugend] / Ю. Герлах. – СПб.: БХВ-Петербург, 2013. – 192 с.

33. *Героименко, В. А.* Знание. Компьютер. Общество / В. А. Героименко, А. А. Лазаревич, А. Г. Титаренко; под ред. М. А. Слемнева. – Мн., 1992. – 151 с.

34. *Гидденс, Э.* Социология / Э. Гидденс; при участии К. Бердсола; пер. с англ.: А. В. Берков [и др.]. – 2-е изд., выполн. по 4-му англ. изд., полностью перераб. и доп. – М.: Едиториал УРСС, 2005. – 629 с.

35. *Гидденс, Э.* Устроение общества: очерк теории структуризации: перевод / Э. Гидденс. – М.: Акад. проект, 2003. – 525 с.

36. *Гиренок, Ф. И.* Метафизика пата. Косноязычие усталого человека) / Ф. И. Гиренок. – М.: Лабиринт, 1995. – 201 с.

37. *Глухова, А. В.* Политические конфликты: основания, типология, динамика (теоретико-методологический анализ). 2-е изд.. / А. В. Глухова. – М.: Книж. дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 280 с.

38. *Голдстоун, Д. А.* Революция / Дж. А. Голдстоун. – М.: Изд-во Ин-та Гайдара, 2015. – 187, [1] с.

39. *Голдстоун, Д.* Революции. Очень краткое введение / Д. Голдстоун. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2017. – 200 с.

40. *Гоним, В.* Революция 2.0 / Вазель Гоним. – СПб.: Лениздат: Команда А, 2012. – 250 [2] с.

41. *Гор, А.* Атака на разум / А. Гор. – СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2008. – 478 с.

42. *Гофман, И.* Анализ фреймов: эссе об орг. повседнев. опыта: пер. с англ. / И. Гофман. – М.: Ин-т социологии Рос. акад. наук: Ин-т фонда «Обществ. мнение», 2004. – 750 с.

43. *Градосельская, Г. В.* Анализ социальных сетей: автореф дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01 / Г. В. Градосельская; Ин-т социологии РАН. – М., 2001. – 21 с.

44. *Градюшко, А. А.* Белорусские интернет-СМИ в контексте меняющегося медиапотребления / А. А. Градюшко // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика = Journal of the Belarusian State University. Journalism and pedagogics. – 2018. – № 1. – С. 4–11.

45. *Градюшко, А. А.* Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси / А. А. Градюшко // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журнали-

стика. Педагогіка = Journal of the Belarusian State University. Journalism and pedagogics. – 2017. – № 1. – С. 71–77.

46. Градюшко, А. А. Стратегии новостных интернет-изданий Беларуси в социальных сетях / А. А. Градюшко // Весн. Магілёўс. дзярж. ун-та. Сер. А, Гуманітар. навукі. – 2014. – № 2. – С. 67–73.

47. Грачев, Г. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. Грачев, И. Мельник. – М.: Ин-т философии Рос. акад. наук, 1999. – 235 с.

48. Гриняев, С. Н. Интеллектуальное противодействие информационному оружию / С. Н. Гриняев. – М.: СИНТЕГ, 1999. – 232 с.

49. Громов, И. А. Западная теоретическая социология / И. А. Громов, А. Ю. Мацкевич, В. А. Семенов. – СПб.: Ольга, 1996. – 286 с.

50. Гэлбрейт, Дж. К. Новое индустриальное общество: пер. с англ. / Дж. К. Гэлбрейт. – М.: АСТ: Транзиткнига; СПб.: Terra fantastica, 2004. – 602 с.

51. Данилов, А. Н. Переходное общество: проблемы системной трансформации / А. Н. Данилов. – Минск: Харвест, 1998. – 432 с.

52. Данильченко, А. В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт = Information market and a common information space: the global context and belarusian experience / А. В. Данильченко, К. В. Якушенко, А. В. Потребин. – Минск: Белорус. гос. ун-т, 2015. – 343 с.

53. Дарендорф, Р. Элементы теории социального конфликта / Р. Дарендорф // Социологические исследования. – 1994. – № 5. – С. 142–147.

54. Дебре, Р. Введение в медиологию / Р. Дебре.; пер. с фр. Б. М. Скуратова. – М.: Праксис, 2010. – 368 с.

55. Дзялошинский, И. М. Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10 / И. М. Дзялошинский; Моск. гос. ун-т. – М., 2013. – 45 с.

56. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса / И. М. Дзялошинский. – М.: Academia: Изд-во Акад. повышения квалификации и проф. переподгот. работников образования, 2012. – 421 с.

57. Дибиров, А. З. Война идентичностей / А. З. Дибиров, Е. В. Белоусов // Вестн. Ин-та социологии. – 2014. – № 4. – С. 127–147

58. Докторов, Б. Явление Барака Обамы: социол. наблюдения / Б. Докторов. – М.: Европа: Ин-т Фонда «Обществ. мнение», 2011. – 640 с.

59. Докука, С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества / С. В. Докука // Общественные науки и современность. – 2013. – № 2. – С. 169–176.

60. Докука С. В. Практики использования онлайн-социальных сетей / С. В. Докука // Социс. – 2014. – № 1. – С. 137–145.

61. Дубовик, С. В. Белтелерадиокомпания как институт формирования общественного мнения / С. В. Дубовик // Весн. Беларус. дзярж. ун-та. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2011. – № 2. – С. 90–95.

62. Дэвис, К. Миф о функциональном анализе как специальном методе в социологии и антропологии / К. Дэвис // Структурно-функциональный анализ в современной социологии. Сер. переводы и рефераты. – М., 1968. – Ч. 2. – С. 212–218.

63. Евелькин, Г. М. Социально-политическая ситуация как проблема познания: к концептуализации понятий и исследовательских подходов / Г. М. Евелькин // Социология. – 2014. – № 2. – С. 47–57

64. Елсукова, Н. А. Изучение проблем ВИЧ-инфицированности населения Беларуси методами социологического анализа печатных СМИ / Н. А. Елсукова // Социология. – 2005. – № 4. – С. 67–75.

65. Ельчанинов, М. С. Социальная синергетика и катастрофы России в эпоху модерна / М. С. Ельчанинов. – М.: КомКнига, 2005. – 240 с.

66. Ефимова, Н. В. Средства массовой информации и проблема национально-культурного возрождения белорусов / Н. В. Ефимова // Белоруссия и Россия: общества и государства: сб. докл. / ред.-сост. Д. Е. Фурман. – М., 1998. – С. 153–183.

67. Жильцов, С. С. Неоконченная пьеса для «оранжевой» Украины. По следам событий / С. С. Жильцов. – М.: Междунар. отношения, 2005. – 264 с.

68. Завалько, Г. А. Понятие «революция» в философии и общественных науках: проблемы, идеи, концепции / Г. А. Завалько. – М.: КомКнига, 2005. – 320 с.

69. Залесский, Б. А. Масс-медиа и развитие единого информационного пространства / Б. А. Залесский // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2011. – № 3. – С. 85–89.

70. Засурский, И. Масс-медиа второй республики / И. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 272 с.

71. Захаров, А. А. Федерация на Украине: нежеланное дитя / А. А. Захаров // Системный мониторинг глобальных и региональных рисков: Украинский разлом, ежегодник / отв. ред. Л. Е. Гринин [и др.]. – Волгоград: Учитель, 2015. – С. 165–187.

72. Здравомыслов, А. Г. Социология конфликта. Выпуск первый. Исследование конфликта на макроуровне. Теоретические предпосылки / А. Г. Здравомыслов. – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вят. кадр. центра, 1994. – 82 с.

73. Зиммель, Г. Как возможно общество? / Г. Зиммель // Избранное: [в 2 т.] / Г. Зиммель. – М., 1996. – Т. 2: Созерцание жизни. – С. 509–528.

74. Ибрагимов, Л. Х. Технологии интернет-коммуникации как инструмент дестабилизации политических режимов: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02/ Л. Х. Ибрагимов. – М., 2016. – 28 с.

75. Иванищева, О. Н. Диалог с читателем (печатные СМИ Мурманской области в информационном пространстве региона): монография / О. Н. Иванищева. – Мурманск: ИГТУ, 2014. – 113 с.

76. Ильина, Е. М. Механизмы формирования и реализации государственной политики информатизации Республики Беларусь / Е. М. Ильина // Весн. Гродзен. дзярж. ун-та. Сер. 1, Гісторыя. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. – 2008. – № 3. – С. 141–145.

77. *Ильясов, Ф. Н.* Типы шкал и анализ распределений в социологии / Ф. Н. Ильясов // Мониторинг обществ. мнения: экон. и соц. перемены. – 2014. – № 4. – С. 24–40.

78. *Инглхарт, Р.* Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития / Р. Инглхарт, К. Вельцель. – М.: Новое изд-во, 2011. – 464 с.

79. *Иноземцев, В. А.* Постиндустриальный мир Д. Белла / В. А. Иноземцев // Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 1999.

80. Информационная эпоха: вызовы человеку / Ю. И. Алексеева [и др.]; отв. ред.: И. Ю. Алексеева, А. Ю. Сидоров. – М.: Росспэн, 2010. – 335 с.

81. Информационное поле Республики Беларусь: структура и подходы к изучению, формирование и развитие / В. В. Правдивец, Д. Г. Ротман, В. В. Рукавич. – Минск: Зималетто, 2009. – 184 с.

82. *Исаев, А. М.* Социальные сетевые технологии и революционный процесс в Египте / А. М. Исаев // Протестные движения в арабских странах / отв. ред. И. В. Следзевский, А. Д. Саватеев. – М.: URSS: Либроком, 2012. – С. 43–46.

83. *Кавтарадзе, С. Д.* Этнополитические конфликты на постсоветском пространстве / С. Д. Кавтарадзе. – М.: Изд-во «Экзамен», 2005. – 224 с.

84. *Каминченко, Д. И.* «Новые» средства массовой информации и социальных медиа как субъект политического процесса: автореф дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / Д. И. Каминченко; Нижегород. гос. ун-т. – Н. Новгород, 2015. – 18 с.

85. *Каптерев, А. И.* Информатизация социокультурного пространства / А. И. Каптерев. – М.: Гранд: Фаир-пресс, 2004. – 506 с.

86. *Караяни, А. Г.* Информационно-психологическое противоборство: новая реальность / А. Г. Караяни // Безопасность Евразии. – 2015. – № 1(49). – С. 241–243.

87. *Кара-Мурза, С. Г.* Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Эксмо, 2009. – 864 с.

88. *Кара-Мурза, С. Г.* Экспорт революции. Ющенко, Саакашвили... / С. Г. Кара-Мурза. – М.: Изд-во Алгоритм, 2005. – 528 с.

89. *Касперович-Рынкевич, О. Н.* Инновационная коммуникации в массмедийном процессе / О. Н. Касперович-Рынкевич // Весн. БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2016. – № 1. – С. 100–104.

90. *Кастельс, М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург: У-Фактория: Изд-во Гуманитар. ун-та, 2004. – 328 с.

91. *Кастельс, М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: Гос. ун-т «Высш. шк. экономики», 2000. – 608 с.

92. *Квашина, Т. А.* Телевидение и общество: этнокультурные факторы телевизионного дискурса / Т. А. Квашина. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2011. – 248 с.

93. Кирвель, Ч. С. Социогуманитарное знание и образование в контексте современных информационных войн и глобальной конкуренции (статья-предупреждение) / Ч. С. Кирвель // Социология. – 2012. – № 2. – С. 79–91.

94. Князева, Е. И. Сетевая теория в современной социологии / Е. И. Князева // Социология. – 2006. – № 2. – С. 82–88.

95. Кобяк, О. В. Роль социальных сетей в формировании экономического поведения работников и работодателей на белорусском рынке труда: социологическое моделирование / О. В. Кобяк // Труд. Профсоюзы. Общество. – 2009. – № 2. – С. 46–49.

96. Козер, Л. Функции социального конфликта / Л. Козер; пер. с англ. О. Назаровой; под общ. ред. А. Г. Ионина. – М.: Дом интеллектуал. кн.: Идея-пресс, 2000. – 295 с.

97. Коллинз, Р. Социология философий: глобальная теория интеллектуального изменения / Р. Коллинз; пер. Н. С. Розова, Ю. Б. Вертгейм. – Новосибирск: Сиб. хронограф, 2002. – 1281 с.

98. Конституция Республики Беларусь 1994 года: с изм. и доп., принятыми на респ. референдумах 24 нояб. 1996 г. и 17 окт. 2004 г. – 11-е изд., стер. – Минск: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2015. – 62 с.

99. Конструктивное информационное поле: инновационная модель / А. И. Шабловский [и др.]. – Минск: Право и экономика, 2005. – 141 с.

100. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь: утв. Указом Президента Респ. Беларусь 9 нояб. 2010 г. № 575. – Минск: Белорус. Дом печати, 2011. – 46 с.

101. Коротникова, Н. В. Интернет как средство производства сетевых коммуникаций в условиях виртуализации общества / Н. В. Коротникова // Социс. – 2007. – № 2. – С. 85–93.

102. Костина, А. В. Интернет-сообщества: что обсуждается в Интернете? От думеров – до фурри. От игнора – до троллинга / А. В. Костина. – М.: Книжный дом «Либроком», 2011. – 176 с.

103. Красавцева, И. Н. Средства массовой коммуникации в современном культурном контексте / И. Н. Красавцева // Социально-политическая ситуация Республики Беларусь (по материалам социологического мониторинга): сб. науч. трудов / под ред. М. Н. Хурса. – Минск: ИСПИ, 1998. – С. 175–184.

104. Кузьмінава, А. Ю. Тыпалогія сучасных тэлежанраў / А. Ю. Кузьмінава // Веснік БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2016. – № 1. – С. 76–80

105. Купчинова, Т. В. Конструирование социальной проблемы в печатных СМИ / Н. А. Елсукова, Т. В. Купчинова, Г. С. Рябая // Социология. – 2010. – № 1. – С. 119–126.

106. Курилович, Н. В. Гендерный анализ средств массовой информации: методологический аспект / Н. В. Курилович. – Минск: Право и экономика, 2010. – 169 с.

107. Крысько, В. Г. Секреты психологической войны: цели, задачи, методы, формы, опыт / В. Г. Крысько. – Минск: Харвест, 1999. – 446 с.

108. Лазаревич, А. А. Становление информационного общества: коммуникационно-эпистемологические и культурно-цивилизационные основания / А. А. Лазаревич; науч. ред. И. Я. Леваш. – Минск: Беларус. навука, 2015. – 537 с.
109. Лайнбарджер, П. Психологическая война: пер. с англ. / П. Лайнбарджер. – М.: Воениздат, 1962. – 352 с.
110. Лапина, С. В. Роль медиасферы в формировании и развитии современных научных коммуникация / С. В. Лапина // Медиасфера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21–22 окт. 2010 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: Л. Е. Криштапович (пред.) [и др.]. – Минск, 2010. – С. 104–107.
111. Лебедева, Е. В. Город как социальное пространство: проблемы появления коммуникативных разрывов / Е. В. Лебедева // Социология. – 2015. – № 3. – С. 114–121.
112. Левин, К. Теория поля в социальных науках: пер. с англ. / К. Левин. – СПб.: Сенсор, 2000. – 368 с.
113. Лейбниц, Г. В. Переписка с Кларком / Г. В. Лейбниц // Сочинения: в 4 т. – М., 1982. – Т. 1. – С. 430–528.
114. Лисичкин, В. А. Третья мировая (информационно-психологическая) война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. – М.: Акад. соц. наук, 1999. – 304 с.
115. Лиханова, И. В. Дестабилизация политического процесса как угроза национальной безопасности России в контексте социальных трансформаций: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 23.00.02 / И. В. Лиханова. – М., 2010. – 25 с.
116. Луман, Н. Реальность массмедиа: пер. с нем. / Н. Луман. – М.: Канон+, 2012. – 239 с.
117. Луман, Н. Социальные системы. Очерк общей теории / Н. Луман; пер. с нем. И. Д. Газиева; под ред. Н. А. Головина. – СПб.: Наука, 2007. – 648 с.
118. Макаров, О. С. Концепция информационной безопасности Республики Беларусь – взгляд в будущее / А. В. Арчаков, О. С. Макаров, А. Л. Баньковский // Беларус. думка. 2019. – № 3. – С. 24–31.
119. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн; пер. И. О. Тюриной. – М.: Акад. проект: Фонд «Мир», 2005. – 496 с.
120. Маклюэн, М. Понимание Медиа = Understanding Media / М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева. – 3-е изд. – М.: Кучково поле, 2011. – 464 с.
121. Мальченков, И. Трансформация социального пространства в информационном обществе: социология киберпространства / И. Мальченков. – Минск: Экономпресс, 2015. – 218 с.
122. Мальченков, И. Е. Трансформация социального пространства при переходе к информационному обществу: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 23.00.04 / И. Е. Мальченков; Ин-т социологии НАН Беларуси. – Минск, 2012. – 25 с.
123. Манаев, О. Становление гражданского общества в независимой Беларуси: социол. опыты, 1991–2000 / О. Манаев. – Минск: ФилСерв плюс: Инпредо, 2000. – 626 с.

124. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны / А. В. Манойло, А. И. Петренко, Д. Б. Фролов. – 2-е изд., стер. – М.: Горячая линия – Телеком, 2009. – 541 с.

125. Манойло, А. В. Технологии несилового разрешения современных конфликтов / А. В. Манойло. – М.: Горячая линия – Телеком, 2008. – 392 с.

126. Марков, С. А. «Оранжевая революция» – пример революции глобального сообщества XXI века / С. А. Марков // «Оранжевая революция». Украинская версия: сб. / сост. М. Б. Погребинский. – М.: Изд-во «Европа», 2005. – С. 65–90

127. Масленченко, С. В. Социальная структура сетевого пространства: монография / С. В. Масленченко. – Минск: А. Вараксин, 2011. – 202 с.

128. Массовая информация в советском промышленном городе: опыт комплекс. социол. исслед. / Б. А. Грушин [и др.]; под ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с.

129. Матисон, Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов; пер. с англ. / Д. Матисон. – Х.: Изд-во «Гуманитар. центр» (О. В. Гритчина), 2013. – 264 с.

130. Медведев, Д. А. Реализация ресурса «мягкой силы» во внешнеполитической стратегии России / Д. А. Медведев // SOFT POWER, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ: коллективная монография / сост. и ред. Е. Г. Борисова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. – С. 47–52

131. Медиа в выборах: между политикой и культурой (контент-анализ политической прессы) / под ред. Н. Костенко. – К.: Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – 218 с.

132. Мельников, Э. Р. Парадоксы медиа. Информация. Журналистика. Медиа. Общество. Основы медиаграмотности: популярно о сложном / Э. Р. Мельников. – VILNIUS: Артефактас, 2016. – 312 с.

133. Мертон, Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – М.: АСТ: Хранитель, 2006. – 873 с.

134. Мид, Дж. Г. Избранное: сб. пер. / Дж. Г. Мид; сост. и пер. с англ. В. Г. Николаев; отв. ред. Д. В. Ефременко. – М.: Ин-т науч. информ. по обществ. наукам Рос. акад. наук, 2009. – 290 с.

135. Модестов, С. А. Информационное противоборство как фактор геополитической конкуренции / С. А. Модестов. – М.: Моск. обществен. научн. фонд: Изд. центр научн. и учеб. программ, 1999. – 64 с.

136. Монро, П. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность / П. Монро. – М.: Изд-во МГУ им. М. В. Ломоносова, 2000. – 336 с.

137. Монтескье, Ш. Избранные произведения / Ш. Монтескье; общ. ред. и вступ. ст. М. П. Баскина; прим. Р. С. Минддиной. – М.: Госполитиздат, 1955. – 800 с.

138. Морарь, Н. Г. «Я не коммунист!» [Электронный ресурс] / Н. Г. Морарь // Livejournal.com. – Режим доступа: <http://natmorar.livejournal.com/36886.html>. – Дата доступа: 10.02.2017.

139. Мысливец, Н. А. Социологический лонгитюд как метод исследования семейной исторической памяти / Н. А. Мысливец // Весн. ГрДУ імя Я. Купа-лы. Сер. 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2016. – Т. 6, № 2. – С. 106–111.
140. Назаров, М. Н. Телевидение и Интернет: типология российского медиапотребления / М. Н. Назаров // Социс. – 2014. – № 6. – С. 116–126.
141. Най, С. Д. Будущее власти: Как стратегия умной силы меняет XXI век / С. Д. Най младший; пер. с англ. В. Н. Верченко. М.: АСТ, 2014. – 448 с.
142. Найем, М. «Встречаемся в 22.30 под Монументом Независимости» [Электронный ресурс] / М. Найем // Facebook. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/Mustafanayyem/posts/10201178184682761>. – Дата доступа: 10.08.2016.
143. Науменко, Т. В. «Четвертая власть» как социологическая категория [Электронный ресурс] / Т. В. Науменко // Credo New. – 2007. – № 2. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/2007/07/06/tv_naumenko_chetvertaja_vlast_kak_sociologicheskaja_kategorija.html. – Дата доступа: 12.07.2016.
144. Наумов, А. О. «Мягкая сила» и «цветные революции» / А. О. Наумов // Рос. журн. правовых исслед. – 2016. – №1. – С.73–86.
145. Наумов, А. О. «Мягкая сила», «цветные революции» и технологии смены политических режимов в начале XXI века / А. О. Наумов – М.: АРГА-МАК-МЕДИА, 2016. – 274 с.
146. Наумов, А.О. «Цветные революции» на постсоветском пространстве / А. Ю. Наумова, В. Е. Авдеев, А. О. Наумов. – СПб.: Алетейя, 2014. – 164 с.
147. Ньютон, И. Математические начала натуральной философии / И. Ньютон; пер. с латин. и коммент. А. Н. Крылова; предисл. А. С. Полака. – М.: Наука, 1989. – 15, 687, [7] с.
148. О внесении изменений и дополнений в некоторые законы Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2018 г., № 12 8–3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь, 28.07.2018, 2/2566. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=12551&p0=N11800128&p1=1&p5=0>. – Дата доступа: 19.03.2019
149. О Концепции информационной безопасности [Электронный ресурс]: Постановление совета Безопасности Республики Беларусь, 18 марта 2019 г., № 1 // Официальный Интернет-портал Президента Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://president.gov.by/uploads/documents/2019/1post.pdf>. – Дата доступа: 19.03.2019
150. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 17 июля 2008 г., № 427-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 20.12.2014 г. // Мин-во информации Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.mininform.gov.by/uploads/folderForLinks/zakon-o-smi.doc>. – Дата доступа: 10.08.2016.
151. О средствах массовой информации [Электронный ресурс]: Закон Рос. Федерации, 27 дек. 1991 г., № 2124–1: в ред. Федер. закона от 03.07.2016 г. // КонсультантПлюс. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/. – Дата доступа: 10.08.2016.

152. Окинавская Хартия глобального информационного общества // Дипломат. вестн. – 2000. – № 8. – С. 51–56.

153. Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь в современных условиях / Н. П. Веремеева [и др.]. – Минск: БГУ, 2011. – 31 с.

154. Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь в современных условиях (социологический мониторинг): отчет о научно-исследовательской работе (заключительный) / БГУ; науч. рук. Д. Г. Ротман. – Минск, 2017. – 58 с.

155. Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь в современных условиях (социологический мониторинг): отчет о научно-исследовательской работе (заключительный) / БГУ; науч. рук. Д. Г. Ротман. – Минск, 2015. – 65 с.

156. Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь в современных условиях (социологический мониторинг): отчет о научно-исследовательской работе (заключительный) / БГУ; науч. рук. Д. Г. Ротман. – Минск, 2014. – 73 с.

157. Панарин, А. С. Народ без элиты / А. С. Панарин. – М.: Изд-во «Алгоритм»: Изд-во «Эксмо», 2006. – 352 с.

158. Панарин, И. Информационная война и мир / И. Панарин, Л. Панарина. – М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003. – 382 с.

159. Парсонс, Т. О социальных системах / Т. Парсонс; под общ. ред. В. Ф. Чесноковой, С. А. Белановского. – М.: Акад. проект, 2002. – 832 с.

160. Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс; пер. с англ. А. А. Седова, А. Д. Ковалева; науч. ред. пер. М. С. Ковалева. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 270 с.

161. Пачулия, М. Р. Инновационный комбинированный подход к анализу традиционных медиа на примере анализа медиапространства Грузии [ТВ-Граф] / А. В. Лордкипанидзе, М. Р. Пачулия, А. В. Чуйко // Современное информационное поле: особенности функционирования и новые подходы к социологическому исследованию СМИ: сб. науч. ст. / под ред. А. В. Постаковского, Д. Г. Ротмана. – Минск: Полиграфкомбинат им. Я. Коласа, 2019. – С. 105–135.

162. Пендраковская, Е. С. Трансформационные процессы современной Беларуси: социологический аспект: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01 / Е. С. Пендраковская; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 1999. – 17 с.

163. Петроченко, А. Г. Региональные СМИ как субъект инновационной стратегии Республики Беларусь: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / А. Г. Петроченко; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2014. – 25 с.

164. Поваляев, С. А. Информационное обеспечение социального прогресса / С. А. Поваляев. – Минск: Университетское, 1986. – 40 с.

165. Поведская Е. Человек и новые информационные технологии: завтра начинается сегодня / Е. Ван Поведская, А. Д. Мосейра. – СПб.: Речь. 2007. – 320 с.

166. Попов, В. Д. Информация: как открывается ящик Пандоры: информация в системе управления / В. Д. Попов. – М.: Изд-во Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации, 2009. – 110 с.

167. Посталовский, А. В. Информационное поле / А. В. Посталовский, Д. Г. Ротман // Особенности становления и развития белорусского государства: социол. анализ / под общ. ред. А. Н. Данилова, Д. Г. Ротмана. – Минск: БГУ, 2018. – С. 49–89.

168. Посталовский, А. В. Дестабилизирующие факторы современного мира: социологическое измерение / Д. Г. Ротман, А. В. Посталовский, И. И. Бузовский, Д. М. Булышко // Современное белорусское общество: социологическое прочтение. БГУ в Государственной программе научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества на 2016–2020 гг.». – Минск: БГУ, 2018. – С. 6–31.

169. Посталовский, А. В. Концептуализация понятия «инф.ік Гродзен. дзярж. ун-та імя Я. Купалы. Сер. 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2018. – Т. 8, № 1. – С. 84–92.

170. Посталовский, А. В. «Клиповое сознание» как форма восприятия массовой информации в молодежной среде / А. В. Посталовский // Современ. молодежь и общество. Вып. 6. Историческая память и преемственность. Диалог поколений. – Минск, 2018 – С. 38–44.

171. Посталовский, А. В. Основные этапы и новые тенденции развития информационного поля Республики Беларусь на современном этапе / А. В. Посталовский // Веснік МДУ імя А. А. Куляшова. Серыя Д. Эканоміка. Сацыялогія. Права. – 2017. – № 1. – С. 42–50.

172. Посталовский, А. В. Оперативные социологические исследования в работе редакций региональных печатных СМИ / А. В. Посталовский, Д. Г. Ротман. – Минск: РИВШ, 2019. – 66 с.

173. Посталовский, А. В. Особенности социологической диагностики информационного поля Республики Беларусь / А. В. Посталовский, И. И. Бузовский, А. Н. Данилов, Д. Г. Ротман // Вестн. РУДН. Сер. Социология. 2018. – Т. 18, № 3. – С. 383–403.

174. Посталовский, А. В. Печатный сегмент информационного поля в социологическом фокусе / А. В. Посталовский // Весн. Гродзен. дзярж. ун-та імя Я. Купалы. Сер. 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2019. – Т. 9, № 1. – С. 91–97.

175. Посталовский, А. В. Пути повышения эффективности работы печатных СМИ в условиях медиаконвергенции национального информационного поля / А. В. Посталовский // Весн. Гродзен. дзярж. ун-та імя Я. Купалы. Сер. 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія. – 2018. – Т. 8, № 3. – С. 113–119.

176. Посталовский, А. В. Сегментизация телевизионного пространства в условиях медиаконвергенции национального информационного поля / А. В. Посталовский // Весн. Брэсц. ун-та. Сер. 1. Філасофія. Паліталогія. Сацыялогія. – 2017. – № 2. – С. 139–145.

177. *Посталовский, А. В.* Телевизионное пространство Беларуси (по материалам социологического мониторинга 2003–2015 гг.) / А. В. Посталовский // Социология. – 2016. – № 1. – С. 104–117.

178. *Посталовский, А. В.* Технологии дестабилизации информационного поля средствами сетевой виртуальной медиакоммуникации этапе / А. В. Посталовский // Весн. МДУ імя А. А. Куляшова. Сер. Д. Эканоміка. Сацыялогія. Права. – 2018. – № 1. – С. 61–70.

179. *Посталовский, А. В.* Традиционные СМИ против интернет-ресурсов: направления трансформации национального информационного поля / А. В. Посталовский // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. – 2017. – № 4. – С. 123–132.

180. *Посталовский, А. В.* Трансформация информационного поля Республики Беларусь: социологический анализ: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.01 / А. В. Посталовский; Белорус. гос. ун-т. – Минск, 2017. – 25 с.

181. *Посталовский, А. В.* Факторы трансформации национального информационного поля / А. В. Посталовский // Международная журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа: материалы VII Международ. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – С. 215–222.

182. *Посталовский, А. В.* Феномен информационного воздействия в современных социально-политических конфликтах / А. В. Посталовский // Весн. БДУ. Сер. 3. – 2013. – № 1. – С. 94–97.

183. *Потребин, А. В.* Газета и экономические приоритеты аудитории / В. П. Воробьев, А. В. Потребин. – Минск: Изд. центр БГУ, 2003. – 130 с.

184. *Почепцов, Г. Г.* Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 384 с.

185. *Почепцов, Г.* Психологические войны / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 523 с.

186. *Почепцов, Г. Г.* Революция.com. Основы протестной инженерии / Г. Г. Почепцов. – М.: Изд-во «Европа», 2005. – 532 с.

187. *Пригожин, И.* Порядок из хаоса: новый диалог человека с природой: пер. с англ. / И. Пригожин, И. Стенгерс. – 6-е изд. – М.: Изд-во АКИ, 2008. – 296 с.

188. *Ракитов, А. И.* Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. – М.: Политиздат, 1991. – 286 с.

189. *Расторгуев, С. П.* Философия информационной войны / С. П. Расторгуев. – М.: Изд-во Моск. психол.-соц. ин-та, 2003. – 495 с.

190. *Рейнгольд, Г.* Умная толпа: новая социальная революция / Г. Рейнгольд; пер. с англ. А. Гарькавого. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 416 с.

191. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социол. исслед. за 2015 г. / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск, 2016. – 212 с.

192. *Ротман, Д. Г.* Единое информационное пространство Беларуси и России как условие толерантных взаимоотношений народов двух стран / Д. Г. Ротман, А. Н. Данилов // Актуальные проблемы современного белорусского об-

щества (2005–2010 гг.) / Д. Г. Ротман [и др.]; под ред. Д. Г. Ротмана. – Минск, 2011. – С. 22–31.

193. Ротман, Д. Г. Социологические подходы к изучению особенностей функционирования информационного поля современного государства / Д. Г. Ротман // Избранное / Д. Г. Ротман. – Минск, 2009. – С. 364–380.

194. Рубанов, А. В. Информационное общество: методология и опыт исследования / А. В. Рубанов // Постсоветское пространство в миропорядке XXI века: приоритеты, особенности, будущее: материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, окт. 2010 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: А. Н. Данилов (гл. ред.), В. Ф. Гигин, С. Г. Мусиенко. – Минск, 2011. – С. 76–82.

195. Сарна, А. Я. Анализ контента в исследованиях новых медиа / А. Я. Сарна // Вестн. ВолГУ. Сер. 7. Философия. Социология и социальные технологии. – 2014. – № 3. – С. 88–98.

196. Селле, П. J-кривая Дэвиса. Когда происходят революции? / П. Селле // Теория и методы в современной политической науке: Первая попытка теоретического синтеза / под ред. С. У. Ларсена. – М.: РОССПЭН, 2009. – С. 371–387.

197. Сидорская, И. В. Социодинамика информационного пространства как объект научного исследования / И. В. Сидорская // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. – 2017. – № 1. – С. 88–94.

198. Слука, О. Г. Идеология информационного пространства Республики Беларусь / О. Г. Слука // Весн. БДУ. Сер. 4, Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. – 2010. – № 2. – С. 56–60.

199. Соколов А. В. Информационное общество в виртуальной и социальной реальности / А. В. Соколов. – СПб.: Алетей, 2012. – 352 с.

200. Сорокин, П. А. Социальная и культурная динамика / П. А. Сорокин; пер. с англ., вст. ст. и коммент. В. В. Сапова. – М.: Астрель, 2006. – 1176 с.

201. Сорокин, П. Социальная и культурная мобильность / П. Сорокин // Человек. Цивилизация. Общество / П. Сорокин; общ. ред. А. Ю. Согомонова. – М., 1992. – С. 297–307.

202. Сорокин, П. Социология революции / П. Сорокин // Человек. Цивилизация. Общество / П. Сорокин; общ. ред. А. Ю. Согомонова. – М., 1992. – С. 266–294.

203. Справочно-аналитическая информация о деятельности отрасли СМИ и печати в 2018 г.: подгот. к заседанию коллегии М-ва информ. Респ. Беларусь по итогам работы в 2018 г. / М-во информ. Респ. Беларусь. – Минск: [б. и.], 2019. – 160 с.

204. Стародубровская, И. В. Великие революции от Кромвеля до Путина / В. А. Мау, И. В. Стародубровская. – 2-е изд. – М.: Вагриус, 2004. – 512 с.

205. Степанов, В. А. Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как СМИ: особенности типологии и перспективы развития / В. А. Степанов // Вестн. БГУ, Сер. 4. Филология. Журналистика. Педагогика. – 2015. – № 2. – С. 86–90.

206. Степанов, В. А. Социальные медиа в процессах трансформации журналистской деятельности в Беларуси: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В. А. Степанов – Минск, 2017. – 24 с.
207. Теннис, Ф. Общность и общество: основные понятия чистой социологии / Ф. Теннис; пер. с нем. Д. В. Складнева; послесл. А. Ф. Филиппова. – СПб.: В. Даль, 2002. – 450 с.
208. Терещенко, О. В. Социальные риски в интернет-среде / О. В. Терещенко // Социология. – 2016. – № 1. – С. 62–67.
209. Ткаченко, С. В. Информационная война против России / С. В. Ткаченко. – СПб.: Питер, 2011. – 224 с.
210. Толстик, И. А. Медиафера в системе международной интеграции / И. А. Толстик; под науч. ред. С. В. Решетникова. – Минск: Право и экономика, 2010. – 235 с.
211. Тоффлер, Э. Метаморфозы власти: пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2004. – 669 с.
212. Тоффлер, Э. Третья волна: пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: АСТ, 2010. – 795 с.
213. Турен, А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии / А. Турен. – М.: Науч. мир, 1998. – 206 с.
214. Урри, Д. Мобильности / Д. Урри. – М.: Изд. и консалтинг. группа «Праксис», 2012. – 576 с.
215. Фаблинова, О. Н. Интернет-культура как социальный феномен современности / О. Н. Фаблинова // Социологический альманах: науч. изд. / НАН Беларуси, Ин-т социологии. – Минск, 2016. – Вып. 7. – С. 264–270
216. Фестингер, Л. Введение в теорию диссонанса / Л. Фестингер // Современная зарубежная социальная психология: тексты / Моск. гос. ун-т; под ред. Г. М. Андреевой, Н. Н. Богомоловой, Л. А. Петровской. – М., 1984. – С. 97–110.
217. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса = A theory of cognitive dissonance / Л. Фестингер; пер. с англ. А. Анистратенко, И. Знашева. – СПб.: Ювента, 1999. – 318 с.
218. Филимонов, Г. Ю. Технологии «мягкой» силы на вооружении США: ответ России: монография / Г. Ю. Филимонов, О. Г. Карпович, А. В. Манойло. – Москва: РУДН, 2015. – 581 с.
219. Филь, М. С. Социальные сети: новые технологии управления миром / М. С. Филь. – М.: Моск. финанс.-промышлен. ун-т «Синергия», 2016. – 192 с.
220. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М.: ООО «Изд-во АСТ»: ЗАО НПП «Ермак». – 2004. – 730 с.
221. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие = Moralbewusstsein und kommunikatives handeln / Ю. Хабермас; пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева; послесл. Б. В. Маркова. – СПб.: Наука, 2000. – 377 с.
222. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон; пер. с англ. Т. Велимеева. – М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2006. – 571, [5] с.

223. Хелемендик, В. С. Союз пера, микрофона и телекамеры: опыт системного исследования / В. С. Хелемендик. – М.: Мысль, 1977. – 315 с.
224. Хурс, М. Н. Средства массовой информации в зеркале общественного мнения населения Беларуси / М. Н. Хурс, В. В. Вдовкин // Социология. – 2002. – № 2. – С. 64–71.
225. Цуладзе, А. Политическая мифология / А. Цуладзе. – М.: Эксмо: Алгоритм, 2003. – 384 с.
226. Черных, А. Медиа и демократия / А. Черных. – М.; СПб.: Унив. кн., 2011. – 272 с.
227. Шарков, Ф. И. Аудитория и мониторинг СМИ / Ф. И. Шарков, В. И. Баранова // Социс. – 2005. – № 10. – С. 106
228. Шарп, Д. От диктатуры к демократии / Дж. Шарп // Антипутч / Дж. Шарп и Б. Дженкинс; [пер. с англ. Н. Макаровой]; комм. Э. Лимонов [и др.]. – Екатеринбург: Ультра.Культура, 2005. – 224 с.
229. Шейнов, В. П. Манипулирование сознанием / В. П. Шейнов. – Минск: Харвест, 2011. – 768 с.
230. Шеннон, К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. – М.: Изд-во иностр. лит., 1963. – 830 с.
231. Шерковин, Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. – М.: Мысль, 1973. – 215 с.
232. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием: пер. с англ. / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
233. Шимов, В. В. Факторы конфликтности на Украине / В. В. Шимов // Социология. – 2014. – № 2. – С. 26–36.
234. Шипицына, А. Ю. «Гибридная» война: моделирование информационных полей / А. Ю. Шипицына, Ю. Б. Шипицын. – М.: ЛитРес: Самиздат, 2018. – 97 с.
235. Широканов, Д. И. Информационные ценности в контексте процессов глобализации / Д. И. Широканов, М. К. Буслова // Грядущее информационное общество / А. А. Лазаревич [и др.]. – Минск: Белорус. наука, 2006. – С. 97–130.
236. Широканова, А. А. Новая роль и формы научной коммуникации в информационную эпоху / А. А. Широканова // Социология. – 2013. – № 1. – С. 103–116.
237. Шишкина, А. Р. Арабский мир в цифровую эпоху / А. Р. Шишкина, А. М. Исаев. – М.: URSS: Ленанд, 2014. – 120 с.
238. Штайншаден, Я. Социальная сеть. Феномен Facebook / Я. Штайншаден; пер. Н. Фрейман. – СПб.: Питер, 2011. – 224 с.
239. Штомпка, П. Социология социальных изменений / П. Штомпка; пер. с англ. под ред. В. А. Ядова. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 416 с.
240. Шюц, А. О множественности реальностей / А. Шюц // Социологическая теория: история, современность, перспективы: альм. журн. «Социол. обозрение» / Центр фундам. социологии; редкол.: А. Ф. Филиппов (гл. ред.) [и др.]. – СПб., 2008. – С. 58–109.

241. Юзвизин, И. И. Информациология или закономерности информационных процессов и технологий в микро- и макромирах Вселенной = Informationlogy or appropriatenesses of the informational processes and technologies in micro- and macocosms of the Universe / И. И. Юзвизин. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Радио и связь, 1996. – 214 с.

242. Якушенко, К. В. Единое информационное пространство в условиях международной региональной экономической интеграции: теория и методология механизма формирования / К. В. Якушенко. – Минск: БГУ, 2018. – 230 с.

243. Яценюк, А. П. «Усі на #Євромайдан!» [Электронный ресурс] / А. П. Яценюк // Twitter. – Режим доступа: https://twitter.com/yatsenyuk_ap/status/403453433648148481. – Дата доступа: 28.11.2016.

244. Castells, M. The Information Society and the Welfare State: The Finnish Model / M. Castells, P. Himanen. – New York: Oxford University Press, 2002. – 200 p.

245. Dickinson, J. «Prosymo maksymal'nyi perepost!» Tactical and discursive use of social media in Ukraine's Euromaidan / J. Dickinson // Ab Imperio. – 2014. – № 3. – P. 75–93

246. Faßler, M. (Hrsg.) Alle möglichen Welten: virtuelle Realität, Wahrnehmung, Ethik der Kommunikation / M. Faßler. – München: W. Fink, 1999. – 263 S.

247. Granovetter, M. The strength of weak ties: a network theory revisited / M. Granovetter // Social structure and network analysis / ed.: P. V. Marsden, N. Lin. – London, 1982. – P. 105–130.

248. Johnson, D. G. Computer Ethics / D. G. Johnson. – New York: Prentice-Hall, 1985. – XV, 110 p.

249. Lyon, D. From «Post-Industrialism» to «Information Society»: A New Social Transformation? / D. Lyon // Sociology. – 1986. – Vol. 20, № 4. – P. 577–588.

250. Machlup, F. The production and distribution of knowledge in the United States / F. Machlup. – Princeton: Princeton Univ. Press, 1962. – 416 p.

251. Masuda, Y. The information society: as post-industrial society / Y. Masuda. – Washington: World Future Soc., 1983. – XIV, 171 p.

252. Nye, J. S. Jr. The Paradox of American Power. Why the world's only superpower can't go it alone / J. S. Nye. – Oxford University Press, 2002. – 147 p.

253. Rona, T. P. Weapon Systems and Information War / T. P. Rona. – Boeing Aerospace Co., Seattle, WA, 1976.

254. Webster, F. Theories of the information society / F. Webster. – 2nd ed. – New York: Routledge, 2002. – 304 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Описание выборочной совокупности (республиканская стратификационная выборка)

В рамках изучения специфики и особенностей функционирования национального информационного поля в период 2003–2017 гг. были организованы и проведены ежегодные массовые опросы населения Республики Беларусь в режиме социологического мониторинга с применением многоступенчатой стратифицированной выборки, предполагающей использование маршрутного метода отбора респондентов на последней ступени отбора. Объем выборки составил 1000 человек. Отбор осуществлялся в несколько этапов (ступеней), на каждом из которых использовались разные территориальные единицы отбора: более крупные – на начальном этапе; на последнем единица наблюдения совпадала с единицей отбора.

Так, на первой ступени производится отбор городских населенных пунктов и сельских административных районов, выступающих в качестве первичных единиц отбора. Каждая административно-территориальная область Республики Беларусь представляет собой достаточно однородные территориальные регионы, включающие городские и сельские поселения различных размеров. Исключение составляет Минская область, а г. Минск традиционно выделяется в самостоятельную единицу отбора. В выборке обеспечивается полный географический охват страны, опрос проводится во всех шести административно-территориальных областях и столице. Производится стратификация первичных единиц отбора по всем шести административно-территориальным областям Беларуси. Городские населенные пункты группируются по количеству проживающих в них жителей:

- 1) столица;
- 2) города с населением 200 тыс. человек и более;
- 3) города с населением от 50 тыс. человек до 199,9 тыс. человек;
- 4) города с населением менее 50 тыс. человек.

Первоначально определяются города, которые в обязательном порядке должны попасть в обследование: столица и областные центры. Далее в каждой страте методом случайного отбора выбираются по одному или несколько городов из числа всех городов, принадлежащих этой стра-

те, с вероятностью, пропорциональной численности населения, проживающего в этих населенных пунктах. Города отбираются с применением метода систематического отбора. Шаг отбора рассчитывается исходя из численности городского населения, которое необходимо опросить в данном регионе, и заданного количества городских опросных точек. Сельские населенные пункты группируются по районам каждой административной области страны. При отборе сельских населенных пунктов методом случайного отбора определяются районы каждой административной области из числа всех районов, принадлежащих данной стране. Села отбираются случайным образом из списка сельских населенных пунктов каждого отобранного района. При осуществлении стратифицированного отбора генеральная совокупность разбивается на группы (страты) по указанным признакам; доля каждой страты зависит от доли этой страты в генеральной совокупности (таблица 1).

Таблица 1

Доля первичных единиц отбора в генеральной совокупности, в %

Области	По регионам, всего	Городское население, всего	Городское население, горо-да с населением свыше 200,0 тыс. человек	Городское население, горо-да с населением от 50,0 до 199,9 тыс. человек	Городское население, горо-да с населением менее 50,0 тыс. человек	Сельское население, всего
Брестская	14,6	10,1	3,5	3,3	3,3	4,5
Витебская	12,6	9,6	3,5	3,2	2,9	3,0
Гомельская	15,0	11,4	5,4	3,4	2,6	3,6
Гродненская	11,2	8,2	3,8	1,1	3,3	3,0
Минская	14,9	8,5	0,0	5,0	3,5	6,4
Могилевская	11,3	8,9	6,2	0,0	2,7	2,4
Минск	20,4	20,4	20,4	0,0	0,0	0,0
Всего	100,0	77,1	42,8	16,0	18,3	22,9

Всего в выборку были включены 53 населенных пункта (таблица 2).

Далее в отобранных населенных пунктах проводится случайная выборка (в исследовании применялась маршрутная выборка).

Вторая ступень – моделирование маршрутов. В каждом районе отобранного города случайным образом отбирается необходимое количество улиц с вероятностью, пропорциональной размеру района. В столице и областных центрах опрос проводится во всех районах городов.

Точки проведения опроса

Области	Названия населенных пунктов в городской местности	Название районов в сельской местности
Брестская	Брест, Барановичи, Пинск, Береза, Ивацевичи, Высокое	Ивановский, Каменецкий, Ляховичский, Пружанский
Витебская	Витебск, Новополоцк, Орша, Лепель, Шарковщина	Городокский, Браславский, Докшицкий
Гомельская	Гомель, Мозырь, Светлогорск, Житковичи, Хойники	Брагинский, Добрушский, Речицкий, Калинковичский
Гродненская	Гродно, Лида, Волковыск, Мосты, Щучин	Зельвенский, Свислочский, Берестовицкий
Минская	Борисов, Молодечно, Любань, Фаниполь, Несвиж	Мядельский, Слуцкий, Клецкий, Смолевичский, Борисовский
Могилевская	Могилев, Бобруйск, Краснополье, Быхов	Кировский, Бельничский, Климовичский
Минск		

В сельских населенных пунктах опрос проводится на одной (центральной/самой большой) улице. В случае, если село имеет условное деление на старую и новую части, опрос проводится на двух улицах (по одной в каждой части населенного пункта). На последующих ступенях отбор происходит с применением маршрутного метода. На одном маршруте можно опросить не более 10 человек.

Третья ступень – отбор домов. Опрос проводится только по одной стороне улицы с четными номерами домов. Если на улице по четной стороне нет жилых домов, интервьюер переходит на прилегающую к первоначальной улице. Отбор стартового дома осуществляется следующим образом: интервьюер начинает опрос с дома, в нумерации которого есть цифра «4». Далее для отбора последующих домов на маршруте используется шаг «4»: интервьюер отсчитывает четвертый дом, начиная со следующего дома, в сторону увеличения порядковых номеров домов. Если в доме не удалось произвести опрос, интервьюер переходит в следующий дом на маршруте. Если на улице не удалось набрать достаточное количество респондентов, интервьюер переходит на прилегающую улицу. Схема отбора домов в обоих случаях сохраняется.

В сельской местности интервьюер выбирает начальную точку движения по маршруту произвольно (первый дом, стоящий возле магазина,

школы, почты, или первый дом на центральной улице села), шаг движения по маршруту – через дом. Если в селе опрос проводится в многоквартирном доме, интервьюер отбирает квартиру таким же способом, как при отборе квартир в городском населенном пункте.

Четвертая ступень – отбор квартир. Устанавливается ограничение на количество респондентов, которых можно опросить в одном многоквартирном доме. В многоквартирном доме, в котором менее 100 квартир, интервьюер опрашивает не более трех человек, более 100 квартир – интервьюер опрашивает не более шести человек. Номер стартовой квартиры определяется следующим образом: количество всех квартир в доме делится на количество респондентов, которых предполагается опросить в доме. Если полученное в результате деления число не целое, оно округляется в меньшую сторону. Полученное число является номером стартовой квартиры. Для отбора последующих квартир используется шаг «5». Интервьюер отсчитывает пятую квартиру, начиная со следующей квартиры, в сторону увеличения порядковых номеров квартир.

Пятая ступень – отбор респондента в домохозяйстве – производится по принципу ближайшего дня рождения. Для осуществления отбора составляется список всех фактически проживающих в домохозяйстве людей вне зависимости от степени родства, наличия регистрации по данному адресу, являются ли они владельцами жилья или временно арендуют его. В список не включаются гости и те, кто зарегистрирован по данному адресу, но уехал более чем на полгода, граждане других стран. Для опроса отбирается человек, чей день рождения ближе всего к дате опроса. В одном домохозяйстве опрашивается только один человек. Интервьюер фиксирует результативные посещения квартир в маршрутном листе.

Выборка является репрезентативной для Республики Беларусь в целом. В качестве контролируемых признаков выступают: пол, возраст, уровень образования респондентов. После проведения полевого этапа был осуществлен контроль качества работы интервьюеров (12 % массива методом повторного контакта).

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Инструментарий массовых опросов

Белорусский государственный университет

Центр социологических и политических исследований

БЛАНК ИНТЕРВЬЮ

Дата проведения интервью « ____ » ____ . 2015 г.

Время начала опроса ____ ч. ____ мин.

1. К каким источникам вы обычно обращаетесь, если хотите получить информацию по проблемам ... (не более 3-х вариантов ответа по каждой строке)

Тематическое поле	Газеты	Радио	Теле-видение	Интернет (сайты, новостные порталы)	Интернет (социальные сети)
1. Политики	1	2	3	4	5
2. Экономики	1	2	3	4	5
3. Культурной жизни	1	2	3	4	5
4. Экологии	1	2	3	4	5

2. Как часто вы смотрите телевизор?

1. Практически ежедневно
2. Несколько раз в неделю
3. Примерно раз в неделю (4–5 раз в месяц)
4. 2–3 раза в месяц
5. Раз в месяц
6. Не смотрю телевизор вообще → *переход к вопросу*

3. Какие ТВ-каналы вы обычно смотрите? (перечислите)

4. Какие ТВ-каналы из тех, что вы обычно смотрите, вам нравятся больше других? (перечислите) _____

5. Каким ТВ-каналам из тех, что вы обычно смотрите, вы доверяете в наибольшей степени? (перечислите) _____

6. Какие ТВ-каналы вы можете назвать своими любимыми? (перечислите) _____

7. Что вы предпочитаете смотреть по ТВ? (работа с карточкой № 1)

- | | |
|--|--|
| 1. Новостные и информационные программы | 9. Развлекательно-юмористические программы |
| 2. Информационно-аналитические программы | 10. Спортивные программы |
| 3. Общественно-политические программы | 11. Детские программы |
| 4. Тематические ток-шоу | 12. Образовательные программы |
| 5. Музыкальные программы | 13. Художественные фильмы (кроме сериалов) |
| 6. Социально-экономические программы | 14. Телевизионные сериалы |
| 7. Историко-культурные программы | 15. Документальные фильмы |
| 8. Научно-популярные программы | |

8. Каким ТВ-каналам вы склонны доверять в большей степени?

1. Белорусским
2. Российским
3. Другим зарубежным

9. Укажите, пожалуйста, названия телепередач, которые вам нравятся больше всего (не более трех): _____

10. Назовите, пожалуйста, дикторов и ведущих нижеприведенных телепрограмм, которые вам нравятся? (не более 3-х фамилий по каждой строке)

Телепрограммы	Фамилии дикторов и ведущих
1. Новостные программы	
2. Ток-шоу	
3. Информационно-аналитические программы	

11. Насколько важным для вас при выборе того или иного телевизионного канала является... (дайте ответ по каждой строке)

Тематическое поле	Важно	Скорее важно	Скорее не важно	Не важно
1. Наличие наиболее интересной тематики	1	2	3	4
2. Оперативность подачи новостной информации	1	2	3	4
3. Объективное освещение событий	1	2	3	4
4. Хорошее качество изложения материала	1	2	3	4

Тематическое поле	Важно	Скорее важно	Скорее не важно	Не важно
5. Хороший творческий коллектив канала	1	2	3	4
6. Оформление канала, студий, заставок и т. д.	1	2	3	4
7. Наличие обратной связи канала и его зрителей	1	2	3	4
8. Выступление канала инициатором различных акций и мероприятий с привлечением зрительской аудитории	1	2	3	4
9. Использование конкурсов, лотерей, интеллектуальных викторин и т. д.	1	2	3	4
10. Предоставление эфирного времени для дискуссий известных людей	1	2	3	4
11. Наличие рекламных роликов	1	2	3	4

12. Как часто вы слушаете радио?

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Практически ежедневно | 4. 2–3 раза в месяц |
| 2. Несколько раз в неделю | 5. Один раз в месяц |
| 3. Примерно раз в неделю | 6. Не слушаю радио → <i>переход к вопросу ...</i> |
| (4–5 раз в месяц) | |

13. Какие из радиостанций вы обычно слушаете? (перечислите)

14. Какие радиостанции из тех, что вы обычно слушаете, вам нравятся больше других? (перечислите) _____

15. Каким радиостанциям из тех, что вы обычно слушаете, вы доверяете в наибольшей степени? (перечислите) _____

16. Какие из этих радиостанций ваши самые любимые? (перечислите)

17. Насколько важным для вас при выборе той или иной радиостанции является... (дайте ответ по каждой строке)

Тематическое поле	Важно	Скорее важно	Скорее не важно	Не важно
1. Наличие наиболее интересной тематики	1	2	3	4
2. Оперативность подачи новостной информации	1	2	3	4
3. Объективное освещение событий	1	2	3	4

Тематическое поле	Важно	Скорее важно	Скорее не важно	Не важно
4. Хорошее качество изложения материала	1	2	3	4
5. Хороший творческий коллектив	1	2	3	4
6. Звуковое оформление заставок	1	2	3	4
7. Наличие обратной связи радиостанции и слушателей	1	2	3	4
8. Выступление радиостанции инициатором различных акций и мероприятий с привлечением аудитории слушателей	1	2	3	4
9. Использование конкурсов, интеллектуальных викторин, лотерей и т. д.	1	2	3	4
10. Предоставление эфирного времени для дискуссий известных людей из различных сфер деятельности	1	2	3	4
11. Наличие рекламных роликов	1	2	3	4

18. Что вы предпочитаете слушать по радио? (работа с карточкой № 2)

- | | |
|---|--|
| 1. Информационные, новостные передачи | 5. Публицистические передачи |
| 2. Информационно-аналитические передачи | 6. Музыкальные, развлекательные передачи |
| 3. Общественно-политические передачи | 7. Литературные передачи |
| 4. Историко-культурные передачи | 8. Спортивные программы |

19. Каким радиостанциям вы склонны доверять в большей степени?

1. Белорусским 2. Российским 3. Другим зарубежным

20. Какие газеты вы обычно читаете? (перечислите)

1. _____

999. Не читаю газеты вообще → переход к вопросу...

21. Какие газеты из тех, что вы обычно читаете, вам нравятся?

(перечислите) _____

22. Каким газетам из тех, что вы обычно читаете, вы доверяете в наибольшей степени? (перечислите) _____

23. Какие из газет вы считаете своими любимыми или читаете чаще других? (перечислите) _____

24. Насколько важным для вас при выборе той или иной газеты является... (дайте ответ по каждой строке)

Тематическое поле	Важно	Скорее важно	Скорее не важно	Не важно
1. Наличие наиболее интересных для вас рубрик, тематики	1	2	3	4
2. Оперативность подачи новостной информации	1	2	3	4
3. Объективное освещение событий	1	2	3	4
4. Хорошее качество изложения материала	1	2	3	4
5. Хороший творческий коллектив газеты	1	2	3	4
6. Оформление газеты	1	2	3	4
7. Наличие обратной связи газеты и ее читателей	1	2	3	4
8. Выступление газеты инициатором различных акций и мероприятий с привлечением читательской аудитории	1	2	3	4
9. Использование конкурсов, лотерей, интеллектуальных викторин и т. д.	1	2	3	4
10. Предоставление страниц газеты для дискуссий известных людей из различных сфер деятельности	1	2	3	4
11. Наличие в газете рекламных публикаций	1	2	3	4

25. Какую информацию вы предпочитаете получать из газет? (работа с карточкой № ...)

- | | |
|---|--|
| 1. По вопросам международной политики | 8. По проблемам воспитания, семейной этики |
| 2. По вопросам внутренней политики | 9. По проблемам региона, в котором вы живете |
| 3. По вопросам экономики | 10. По вопросам истории |
| 4. По вопросам здоровья, ЗОЖ | 11. По вопросам безопасности населения |
| 5. По вопросам культуры, культурной жизни | 12. По вопросам спорта |
| 6. По социальным проблемам | 13. Другую. Какую именно? _____ |
| 7. По вопросам образования | |

26. Каким газетам вы склонны доверять в большей степени?

1. Белорусским 2. Российским 3. Другим зарубежным

27. Как часто вы пользуетесь Интернетом?

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. Практически ежедневно | 4. 2–3 раза в месяц |
| 2. Несколько раз в неделю | 5. Раз в месяц и реже |
| 3. Примерно раз в неделю | 6. Никогда → <i>переход к вопросу ...</i> |
- (4–5 раз в месяц)

28. Какую информацию вы предпочитаете получать из Интернета?
(работа с карточкой № 4)

1. По вопросам международной политики
2. По вопросам внутренней политики
3. По вопросам экономики
4. По вопросам здоровья, здорового образа жизни
5. По вопросам культуры, культурной жизни
6. По социальным проблемам
7. По вопросам образования
8. По проблемам воспитания, семейной этики
9. По проблемам региона, в котором вы живете
10. По вопросам истории
11. По вопросам безопасности населения
12. По вопросам спорта
13. Информацию развлекательного характера
14. Другую. Какую именно? _____

29. Какие сайты вы посещаете в Интернете? (перечислите) _____

30. С какой целью вы чаще всего выходите в Интернет?

1. Просмотр новостей
2. Поиск определенной информации
3. Использование электронной почты
4. Совершение покупок
5. On-line развлечения (игры, музыка и т. п.)
6. Общение, знакомства
7. Другой ответ (напишите) _____

31. Каким сайтам вы склонны доверять в большей степени?

1. Белорусским
2. Российским
3. Другим зарубежным

32. Какие социальные сети лично вы знаете? (не зачитывать)

- | | | |
|------------------|---|--------------------|
| 1. Вконтакте | 5. LinkedIn | 9. Мой Мир@mail.ru |
| 2. Facebook | 6. MySpace | 10. Мой круг |
| 3. Twitter | 7. FourSquare | 11. Google+ |
| 4. Instagram | 8. Одноклассники | 12. LiveJournal |
| 13. Другое _____ | 14. Не знаю ни одной соц. сети → <i>переход к вопросу ...</i> | |

33. Какими социальными сетями пользуетесь лично вы? (возможно несколько вариантов ответа)

- | | | |
|------------------|---|--------------------|
| 1. Вконтакте | 5. LinkedIn | 9. Мой Мир@mail.ru |
| 2. Facebook | 6. MySpace | 10. Мой круг |
| 3. Twitter | 7. FourSquare | 11. Google+ |
| 4. Instagram | 8. Одноклассники | 12. LiveJournal |
| 13. Другое _____ | 14. Не знаю ни одной соц. сети → <i>переход к вопросу ...</i> | |

34. Укажите, пожалуйста, как часто вы пользуетесь социальными сетями.

- | | |
|---------------------------|-------------------------------|
| 1. Ежедневно | 4. Несколько раз в месяц |
| 2. Несколько раз в неделю | 5. Один раз в месяц |
| 3. Один раз в неделю | 6. Реже, чем один раз в месяц |

35. С какой целью вы пользуетесь социальными сетями? (возможно несколько вариантов ответа, работа с карточкой № ...)

1. Для общения с друзьями, знакомыми
2. Для поиска новостей о последних событиях
3. Для развлечения (просмотр фильмов, прослушивание музыки, использование интерактивных приложений)
4. Для поиска новых знакомств
5. Для организации встреч, событий и пр.
6. Другое _____

36. Состоите ли вы в каких-либо сообществах, группах в рамках социальной сети?

1. Да
2. Нет

37. В сообществах какого характера вы состоите? (возможно несколько вариантов ответа, работа с карточкой № ...)

1. Научного, профессионального
2. Учебного
3. Творческого
4. Развлекательного
5. Политического
6. Другое _____

38. Приходилось ли вам откликаться реальными действиями на информацию, полученную в социальных сетях (принимать участие в мероприятиях и приобретать товары и т. д., о которых вы узнали в социальных сетях)?

1. Да
2. Нет → *переход к вопросу ...*

39. Какого характера были эти действия? (возможно несколько вариантов ответа, работа с карточкой № ...)

1. Приобретал товары и услуги
2. Участвовал в развлекательных мероприятиях
3. Участвовал в общественных неполитических акциях (благотворительность, экологические акции и т. д.)
4. Участвовал в политических акциях
5. Другое _____

40. Могли бы вы откликнуться в будущем на призыв в социальных сетях участвовать в мероприятиях политического характера?

- | | |
|---------------|-------------------------|
| 1. Да | 4. Нет |
| 2. Скорее да | 5. Затрудняюсь ответить |
| 3. Скорее нет | |

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе.

41. Ваш пол:

- | | |
|------------|------------|
| 1. Мужской | 2. Женский |
|------------|------------|

42. Ваш Возраст: (полных лет) ____

43. Ваше образование

1. Начальное, неполное среднее
2. Среднее общее (школа, гимназия)
3. Среднее специальное (техникум, колледж)
4. Профессионально-техническое (ПТУ)
5. Высшее

44. Как вы можете оценить материальное положение Вашей семьи?

(возможно несколько вариантов ответа, работа с карточкой № ...)

1. Мы не ограничены в средствах. Семья позволяет себе самые дорогие покупки (дорогой автомобиль, квартиру и пр.)
2. Денег хватает на вполне обеспеченную жизнь, но мы не можем делать очень дорогие покупки (недвижимость, дорогие автомобили и пр.)
3. Можем позволить себе нормально питаться, одеваться, но не можем делать дорогие покупки (мебель, техника и пр.)
4. Денег хватает на питание, однако покупка других действительно нужных вещей (одежды, лекарств и пр.) вызывает у нас затруднение
5. Нам часто приходится отказываться даже от необходимых продуктов питания

45. Работаете ли вы в настоящее время?

1. Да → переход к вопросу № ...
2. Нет

46. Если вы не работаете, то вы:

1. Пенсионер
2. Домохозяйка
3. Безработный
4. Учащийся, студент

47. Место жительства

1. Столица
2. Город с населением 200 тыс. человек и выше
3. Город с населением от 50 до 199,9 тыс. человек
4. Город с населением менее 50 тыс. человек
5. Село

Интервьюер! Отметьте, пожалуйста:

Населенный пункт _____

Время окончания интервью ____ ч. ____ мин.

Фамилия интервьюера _____

Подпись _____

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Пример анкеты для исследования аудитории региональных печатных изданий (научно-исследовательская работа «Разработка комплекса технологий и инструментов оперативного реагирования на формирующиеся вызовы и угрозы в медиапространстве Республики Беларусь»)

БЛАНК ИНТЕРВЬЮ

Дата проведения интервью « ____ » ____ . 2018 г.

Время начала опроса ____ ч. ____ мин.

1. Какие газеты вы обычно читаете? (перечислите)

2. Как эта газета попадает к вам в руки?

1. Покупаю (укажите, какие) _____
2. Выписываю (укажите, какие) _____
3. Другое _____

3. Удовлетворяет ли вас цена на покупку/подписку печатных изданий?

1. Да
2. Скорее да
3. Скорее нет
4. Нет

4. Какую информацию вы предпочитаете получать из газет?

- | | |
|---|--|
| 1. По вопросам международной политики | 7. По вопросам образования |
| 2. По вопросам внутренней политики | 8. По проблемам воспитания, семейной этики |
| 3. По вопросам экономики | 9. По проблемам региона, в котором вы живете |
| 4. По вопросам здоровья, здорового образа жизни | 10. По вопросам истории |
| 5. По вопросам культуры, культурной жизни | 11. По вопросам безопасности населения |
| 6. По социальным проблемам | 12. По вопросам спорта |
| | 13. Другую. Какую именно? _____ |

5. Помогает ли газета, которую вы читаете, получить полную и достоверную информацию о событиях, происходящих:

Переменные	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить
В населенном пункте, где вы проживаете	1	2	3	4	5
В районе (области) вашего проживания	1	2	3	4	5
В стране в целом	1	2	3	4	5

6. Как вы считаете, способствуют ли пониманию социально-экономической и общественно-политической обстановки в Беларуси:

Переменные	Да	Скорее да	Скорее нет	Нет	Затрудняюсь ответить
Республиканские печатные СМИ	1	2	3	4	5
Областные, районные, городские газеты	1	2	3	4	5

7. Назовите фамилию журналиста газеты, который, на ваш взгляд, наиболее объективно и непредвзято освещает ситуацию в Беларуси.

1. _____ 2. Таких нет 3. Затрудняюсь ответить

8. Как вы считаете, какие события в 2018 г. в наибольшей степени вызвали общественный резонанс? (перечислите)

8.1. В населенном пункте, в котором вы проживаете _____

98. Таких событий не было 99. Затрудняюсь ответить

8.2. В районе (области) вашего проживания _____

98. Таких событий не было 99. Затрудняюсь ответить

8.3. В стране в целом _____

98. Таких событий не было 99. Затрудняюсь ответить

9. Достаточно ли представлена информация об этих событиях в СМИ?

1. Достаточно 3. Скорее недостаточно 5. Затрудняюсь ответить
2. Скорее достаточно 4. Недостаточно

10. К каким источникам вы обычно обращаетесь, если хотите получить информацию по проблемам... (дайте не более 3-х вариантов ответа по каждой строке)

Тематическое поле	Газеты	Радио	Теле-видение	Интернет-сайты, новостные порталы	Социальные сети
1. Политики	1	2	3	4	5
2. Экономики	1	2	3	4	5
3. Культурной жизни	1	2	3	4	5
4. Экологии	1	2	3	4	5

Сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе.

11. Ваш пол: 1. Мужской 2. Женский

12. Ваш Возраст: (полных лет) ____

13. Ваше образование:

1. Начальное, неполное среднее
2. Среднее общее (школа, гимназия)
3. Среднее специальное (техникум, колледж)
4. Профессионально-техническое (ПТУ)
5. Высшее

14. Вы работаете в настоящее время?

1. Да → (переход к вопросу 16) 2. Нет

15. Если вы не работаете, то вы:

1. Пенсионер
2. Домохозяйка
3. Безработный
4. Учащийся, студент

16. Место жительства:

1. Столица
2. Город с населением 200 тыс. человек и выше
3. Город с населением от 50 до 199,9 тыс. человек
4. Город с населением менее 50 тыс. человек
5. Село

Интервьюер! Отметьте, пожалуйста:

Населенный пункт _____

Время окончания интервью ____ ч. ____ мин.

Фамилия интервьюера _____

Подпись _____

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Результаты построения идеальной содержательной модели

Немаловажным аспектом исследования эффективности информационного воздействия СМИ выступает проблема соответствия (тесноты связи) содержания публикуемых материалов реальным тематическим предпочтениям аудитории. Теснота связи публикуемых материалов с тематическими запросами читателя позволяет печатному изданию сохранить свою аудиторию. В рамках социологического изучения информационного поля Республики Беларусь посредством организации и проведения контент-анализа были построены ИСМ (идеальные содержательные модели), которые формируются для определения тематических предпочтений аудитории средств массовой информации, в частности, ведущих печатных изданий и телеканалов. Именно ИСМ смогут быть сопоставлены с реальными тематическими предпочтениями предлагаемых аудитории материалов. Особенностью построения ИСМ выступает возможность редакциям газет, телеканалов, радиостанций индивидуального изучения тесноты связи между публикуемыми материалами и предпочтениями аудитории.

Сопоставление полученных данных осуществлялось с использованием коэффициента ранговой корреляции Спирмена, с помощью которого определяется степень тесноты связи порядковых признаков, представляющих собой ранги сравниваемых величин. Для его расчетов использовалась следующая формула:

$$r = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)},$$

где d – разности рангов; 1 – число пар рангов, n – количество позиций, d^2 – квадрат разности рангов.

Коэффициент изменяется от 0 до 1. Показатели коэффициента ниже числового значения 0,5 рассматриваются как низкий уровень тесноты связи между идеальной моделью и реальной моделью конкретного печатного издания. *Идеальная модель* – построение ряда рангов тематических направлений газеты в соответствии с предпочтениями населения по итогам массового опроса (1 – наиболее высокий ранг, 13 – наиболее низкий). *Реальная модель* – содержание информацион-

ного контента ведущих печатных СМИ, зафиксированное посредством контент-анализа.

При расчете коэффициента ранговой корреляции Спирмена идеальной модели (фиксируется в результате опроса населения), выстроенной в хронологическом порядке по результатам массового опроса населения, противопоставляется реальная модель (содержание номеров газет). Например, самым популярным тематическим предпочтением телезрителей (таблица 1) являются новостные и информационные программы, в связи с чем данной позиции присвоен ранг под номером 1. Данный ранг противопоставляется рангу реальной модели телеканалов (так же как и в случае с предпочтениями населения, основной телевизионный контент телеканала приходится на новостные программы – ранг № 1). В последующем идеальная модель, выстроенная в хронологическом порядке, противопоставляется реальной модели.

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос «Что вы предпочитаете смотреть по ТВ-каналам?»

Переменные	%
Новостные и информационные программы	68,1
Художественные фильмы (кроме сериалов)	50,6
Развлекательно-юмористические программы	46,9
Телевизионные сериалы	41,5
Музыкальные программы	34,0
Тематические ток-шоу	32,4
Информационно-аналитические программы	29,4
Документальные фильмы	25,0
Научно-популярные программы	24,3
Спортивные программы	20,8
Историко-культурные программы	20,5
Общественно-политические программы	18,9
Образовательные программы	11,0
Социально-экономические программы	10,1
Детские программы	7,4

Реальная модель формируется посредством контент-анализа содержания ТВ-программ, номеров газет в период, когда проводился массовый опрос населения. В данном случае контент-аналитиками был

обследован двухнедельный период телевизионного вещания и публикаций печатных СМИ. По результатам контент-анализа была определена реальная модель (именно то, что аудитории показывают и транслируют).

Ниже представлены показатели расчета коэффициента ранговой корреляции Спирмена для ведущих телеканалов и печатных изданий.

Таблица 2

Расчет коэффициента для телеканала Беларусь-1

Тематические направления ТВ-программ	Ранг		Разность пар рангов	Квадрат разности рангов
	Идеальная модель (пожелания насе- ления)	Реальная модель (информационная политика телека- налов)	d	d ²
Новостные и информационные программы	1	1	0	0
Художественные фильмы (кроме сериалов)	2	7	-5	25
Развлекательно-юмористические программы	3	3	0	0
Телевизионные сериалы	4	2	2	4
Музыкальные программы	5	10	-5	25
Тематические ток-шоу	6	5	1	1
Информационно-аналитические программы	7	4	3	9
Документальные фильмы	8	9	-1	1
Научно-популярные программы	9	11	-2	4
Спортивные программы	10	6	4	16
Историко-культурные программы	11	12	-1	1
Общественно-политические программы	12	13	-1	1
Образовательные программы	13	14	-1	1
Социально-экономические программы	14	8	6	36
Детские программы	15	15	0	0
				Σ = 124

$$1 - \frac{6 \cdot 124}{15 \cdot (15 \cdot 15 - 1)} = 0,779,$$

где 124 – сумма квадратов разностей; 15 – количество позиций тематических предпочтений; 0,779 – статистически значимый показатель высокого уровня тесноты связи между предлагаемыми аудитории телеканала Беларусь-1 материалами с реальными предпочтениями телезрителей.

Таблица 3

Расчет коэффициента для телеканала Беларусь-2

Тематические направления ТВ-программ	Ранг		Разность пар рангов	Квадрат разности рангов
	Идеальная модель (пожелания населения)	Реальная модель (информацион- ная политика телеканалов)	d	d ²
Новостные и информационные программы	1	8	-7	49
Художественные фильмы (кроме сериалов)	2	4	-5	25
Развлекательно-юмористические программы	3	1	2	4
Телевизионные сериалы	4	2	2	4
Музыкальные программы	5	9	-4	16
Тематические ток-шоу	6	5	1	1
Информационно-аналитические программы	7	3	4	16
Документальные фильмы	8	10	-2	4
Научно-популярные программы	9	6	-3	9
Спортивные программы	10	7	3	9
Историко-культурные программы	11	11	0	0
Общественно-политические программы	12	12	0	0
Образовательные программы	13	13	0	0
Социально-экономические программы	14	14	0	0
Детские программы	15	15	0	0
				Σ = 116

$$1 - \frac{6 \cdot 116}{15 \cdot (15 \cdot 15 - 1)} = 0,793,$$

где 116 – сумма квадратов разностей; 15 – количество позиций тематических предпочтений.

Данная тенденция характерна также и для телеканала Беларусь-2, где также отмечается высокий уровень тесноты связи между транслируемым контентом и пожеланиями аудитории.

Таблица 4

Расчет коэффициента для телеканала ОНТ

Тематические направления ТВ-программ	Ранг		Разность пар рангов	Квадрат разности рангов
	Идеальная модель (пожелания населения)	Реальная модель (информацион- ная политика телеканалов)	d	d ²
Новостные и информационные программы	1	1	1	1
Художественные фильмы (кроме сериалов)	2	9	-7	49
Развлекательно-юмористические программы	3	2	1	1
Телевизионные сериалы	4	5	-1	1
Музыкальные программы	5	10	-5	25
Тематические ток-шоу	6	3	3	9
Информационно-аналитические программы	7	6	1	1
Документальные фильмы	8	11	-3	9
Научно-популярные программы	9	7	2	4
Спортивные программы	10	12	-2	4
Историко-культурные программы	11	13	-2	4
Общественно-политические программы	12	4	8	64
Образовательные программы	13	8	5	25
Социально-экономические программы	14	14	0	0
Детские программы	15	15	0	0
				Σ = 196

$$1 - \frac{6 \cdot 196}{15 \cdot (15 \cdot 15 - 1)} = 0,65,$$

где 196 – сумма квадратов разностей; 15 – количество позиций тематических предпочтений.

Информационный контент телеканала ОНТ также соответствует пожеланиям аудитории. Высокие показатели уровня тесноты связи публикуемых материалов пожеланиям аудитории эмпирически подтверждаются данными массового опроса населения, проведенного в 2017 году, по итогам которого почти все ведущие телеканалы несколько улучшили свои показатели по сравнению с 2016 г. Аналогичная исследовательская стратегия применяется при анализе тесноты уровня связи публикуемых материалов реальным пожеланиям читателей. В таблице 5 представлена «Идеальная модель» потребителей печатной продукции.

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос «Какую информацию вы предпочитаете получать из газет?»

Переменные	%
По проблемам региона, в котором вы живете	25,4
По вопросам здоровья, здорового образа жизни	22,7
По вопросам внутренней политики	20,9
По социальным проблемам	19,3
По вопросам культуры, культурной жизни	18,1
По вопросам международной политики	16,7
По вопросам экономики	15,3
По вопросам безопасности населения	10,1
По вопросам образования	8,2
По проблемам воспитания, семейной этики	7,8
По вопросам истории	5,7
По вопросам спорта	5,7

Наиболее востребованной информацией у аудитории печатных СМИ по данным опроса 2017 г. является «информация по проблемам региона», в котором живет читатель – 25,4 %. Соответственно, читателю непосредственно интересна та среда, которая окружает его лично либо та повседневность, в которой он живет. Данный фактор представляется основополагающим в вопросе интереса к региональным печатным изданиям в условиях кризисного состояния печатных СМИ. С одной стороны, печатные изда-

ния должны «уходить» в регионы, фокусируясь на конкретных проблемах определенной местности, с другой – им необходимо переходить на формат объяснительной аналитики (экспертного знания), отказавшись от трансляции новостного контента. В плане распространения массовой информации печатные СМИ в принципе уступают Интернету по всем параметрам. Однако Интернет не во всех случаях готов оперативно предоставить качественный аналитический материал с разъяснением происходящего, в связи с чем у печатных изданий теоретически еще сохраняется ниша, которая позволит им быть конкурентоспособными на рынке медийных услуг. «Идеальная» модель, как и в случае с телеканалами, противопоставляется «реальной». В таблице 6 представлены расчеты коэффициента ранговой корреляции для издания «СБ. Беларусь Сегодня».

Таблица 6

Расчет коэффициента для газеты «СБ. Беларусь сегодня»

Тематические направления	Ранг		Разность пар рангов	Квадрат разности рангов
	Идеальная модель (пожелания населения)	Реальная модель (информационная политика газет)	d	d ²
По проблемам региона, в котором вы живете	1	6	-5	25
По вопросам внутренней политики	2	3	-1	1
По вопросам здоровья, здорового образа жизни	3	4	-1	1
По социальным проблемам	4	7	-3	9
По вопросам международной политики	5	8	-3	9
По вопросам культуры, культурной жизни	6	1	5	25
По вопросам экономики	7	5	2	4
По проблемам воспитания, семейной этики	8	12	-4	16
По вопросам образования	9	10	-1	1
По вопросам безопасности населения	10	9	1	1
По вопросам спорта	11	2	9	81
По вопросам истории	12	11	1	1
				Σ = 174

$$1 - \frac{6 \cdot 174}{15 \cdot (15 \cdot 15 - 1)} = 0,392,$$

где 174 – сумма квадратов разностей; 12 – количество позиций тематических предпочтений; 0,392 – показатель относительно небольшого несоответствия публикуемого контента пожеланиям читателей.

Таблица 7

Расчет коэффициента для газеты «Аргументы и факты в Беларуси»

Тематические направления	Ранг		Разность пар рангов	Квадрат разности рангов
	Идеальная модель (пожелания населения)	Реальная модель (информационная политика газет)	d	d ²
По проблемам региона, в котором вы живете	1	9	–5	25
По вопросам внутренней политики	2	12	–1	1
По вопросам здоровья, здорового образа жизни	3	1	–1	1
По социальным проблемам	4	4	–3	9
По вопросам международной политики	5	10	–3	9
По вопросам культуры, культурной жизни	6	2	5	25
По вопросам экономики	7	5	2	4
По проблемам воспитания, семейной этики	8	11	–4	16
По вопросам образования	9	3	–1	1
По вопросам безопасности населения	10	7	1	1
По вопросам спорта	11	8	9	81
По вопросам истории	12	6	1	1
				Σ = 312

$$1 - \frac{6 \cdot 312}{12 \cdot (13 \cdot 13 - 1)} = -0,091$$

где 312 – сумма квадратов разностей; 12 – количество позиций тематических предпочтений; –0,091 – показатель абсолютного несоответствия

публикуемого контента пожеланиям читателей. Вместе с тем необходимо отметить, что издание «АиФ» является еженедельным, вследствие чего отдельные тематические направления в данной газете априори не могли быть представлены.

Таблица 8

Расчет коэффициента для газеты «Комсомольская правда в Беларуси»

Тематические направления	Ранг		Разность пар рангов	Квадрат разности рангов
	Идеальная модель (пожелания населения)	Реальная модель (информационная политика газет)	d	d ²
По проблемам региона, в котором вы живете	1	2	–5	25
По вопросам внутренней политики	2	9	–1	1
По вопросам здоровья, здорового образа жизни	3	3	–1	1
По социальным проблемам	4	4	–3	9
По вопросам международной политики	5	8	–3	9
По вопросам культуры, культурной жизни	6	1	5	25
По вопросам экономики	7	10	2	4
По проблемам воспитания, семейной этики	8	5	–4	16
По вопросам образования	9	6	–1	1
По вопросам безопасности населения	10	11	1	1
По вопросам спорта	11	12	9	81
По вопросам истории	12	7	1	1
				Σ = 138

$$1 - \frac{6 \cdot 138}{12 \cdot (13 \cdot 13 - 1)} = 0,517,$$

где 138 – сумма квадратов разностей; 12 – количество позиций тематических предпочтений; 0,517 – показатель соответствия публикуемого контента пожеланиям читателей.

В данном случае необходимо отметить развлекательно-досуговую направленность материалов издания «Комсомольская правда в Беларуси» и ориентированность на освещение проблем регионов, в котором живет читатель, и обращение к тематике здоровья, спрос на которую характерен прежде всего для представителей старшего поколения – наиболее консервативной части аудитории печатных СМИ.

Как показывает анализ результатов расчетов коэффициента ранговой корреляции Спирмена, применяемых как для телеканалов, так и для печатных изданий, степень тесноты уровня связи воспроизводимого информационного контента реальным пожеланиям аудитории выступает одним из основополагающих факторов, влияющих на рейтинговые показатели конкретного информационного издания. Если информационная политика конкретного СМИ будет соответствовать тому, что хотят видеть или прочитать потребители информации, то данное издание всегда будет сохранять свою нишу в информационном поле Республики Беларусь.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ.....	9
1.1. Концептуализация понятия «информационное поле»	9
1.2. Методологические подходы к изучению и факторы трансформации информационного поля Республики Беларусь.....	28
1.3. Основные этапы и новые тенденции развития информационного поля Республики Беларусь на современном этапе.....	44
ГЛАВА 2. ДИНАМИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ: СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ.....	66
2.1. Традиционные СМИ в структуре национального информационного поля.....	66
2.2. Интернет-ресурсы и средства сетевой виртуальной медиакommunikации в информационном поле Республики Беларусь	109
2.3. Вариативные направления трансформации национального информационного поля	119
ГЛАВА 3. СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ДЕСТАБИЛИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА.....	134
3.1. Категориальный аппарат теории дестабилизации в социологической науке	134

3.2. Типология и классификация факторов дестабилизации.....	144
3.3. Дестабилизация политических систем в государствах постсоветского пространства	160
3.4. Технологии дестабилизации в средствах сетевой виртуальной медиакommunikации.....	169
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	186
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	191
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Описание выборочной совокупности (республиканская стратификационная выборка)	208
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Инструментарий массовых опросов	212
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Бланк интервью	221
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Результаты построения идеальной содержательной модели.....	224

Научное издание

Посталовский Александр Владимирович

**Национальное информационное поле
в контексте вызовов
и угроз современного мира:
социологическое измерение**

Монография

Редактор *Н. В. Боярова*

Компьютерная верстка *А. Г. Седро*

Подписано в печать 27.05.2019. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Ризография.

Усл. печ. л. 13,7. Уч.-изд. л. 11,8. Тираж 50 экз. Заказ 31.

Издатель и полиграфическое исполнение:
государственное учреждение образования
«Республиканский институт высшей школы».

Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/174 от 12.02.2014.

Ул. Московская, 15, 220007, г. Минск.