

ВОПРОСЫ ИСТОРИИ, ТЕОРИИ И МЕТОДОЛОГИИ

DOI: 10.22363/2313-2272-2018-18-3-383-403

ОСОБЕННОСТИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ДИАГНОСТИКИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ*

А.Н. Данилов¹, Д.Г. Ротман²,
А.В. Посталовский², И.И. Бузовский³

¹Белорусский государственный университет
ул. Кальварийская, 9, Минск, 220004, Беларусь

²Центр социологических и политических исследований
Белорусский государственный университет
ул. Академическая, 25, Минск, 220072, Беларусь

³Администрация Центрального района города Минск
ул. Мельникайте, 6, Минск, 220004, Беларусь
(e-mail: a.danilov@tut.by, dgrotman@rambler.ru,
postalnio@tut.by, 1byzovsky@mail.ru)

В статье рассматриваются методологические подходы к изучению трансформации информационного поля в современных условиях и приводятся результаты ежегодного социологического мониторинга в Республике Беларусь (2003—2017). Констатируется перераспределение влияния на аудиторию от традиционных средств массовой информации (далее — СМИ) в пользу интернет-ресурсов и иных форм сетевой коммуникации. Традиционные СМИ и коммуникативные медиа претерпевают кардинальные изменения, субъектами которых выступают профессиональные издания и журналисты, а также потребители массовой информации посредством воспроизводства и распространения значимого для них информационного контента в пространстве сетевой виртуальной медиакommunikации. Социологический мониторинг позволил зафиксировать уровень влияния конкретного вида СМИ в определенный период общественно-политического и социально-экономического развития Республики Беларусь. Если на первоначальном этапе изучения информационного поля (2003—2005) определяющие позиции занимали традиционные СМИ, то начиная с 2006 года стремительно наращивает свое влияние Интернет, а в 2014 году в структуре Интернета выделяется принципиально новый сегмент — социальные медиа, выступающие на правах полноправного субъекта информационного поля. В 2017 году Интернет наряду с телевидением играет определяющую роль в развитии информационного поля Республики Беларусь. В то же время возрастает интерес к социологическому изучению специфики и содержания функционирования традиционных и электронных медиа, к разработке нового и совершенствованию имеющегося методологического инструментария социологического анализа современного медиапространства.

Ключевые слова: информационное пространство; информационное поле; национальное информационное поле; традиционные СМИ (газеты, радио, телевидение); интернет-ресурсы (новостные порталы, сайты); средства сетевой виртуальной медиакommunikации (социальные медиа); ежегодный социологический мониторинг

* © Данилов А.Н., Ротман Д.Г., Посталовский А.В., Бузовский И.И., 2018.

Тенденции научно-технического прогресса и общие процессы активного внедрения информационно-коммуникативных технологий в повседневную жизнь человека привели к осязаемым изменениям в структуре и содержании национального информационного поля. Испанский социолог М. Кастельс, признанный исследователь информационного (сетевое) общества, отмечает, что современные «технологии коммуникации, формирующие коммуникативную среду, имеют важные последствия для процесса социальных изменений. Чем более независимы коммуницирующие субъекты по отношению к контроллерам социальных узлов коммуникации, тем выше шансы на введение сообщений, стимулирующих доминирующие в коммуникационных сетях ценности и интересы... Принятие социальных изменений в сетевом обществе происходит на основе перепрограммирования коммуникационных сетей, которые конституируют символическую среду для манипуляций образами и обработки информации в наших сознаниях, конечных детерминант индивидуальных и коллективных практик. Создание нового содержания и новых форм в сетях, которые связывают сознания и их коммуникативную среду, равносильно переосмыслению нашего разума. Если мы чувствуем/думаем по-другому, овладевая новыми значениями и новыми правилами для придания смысла этим значениям, то мы и действуем иначе и прекращаем трансформировать способ, с помощью которого действует наше общество, либо разрушая существующий порядок, либо добиваясь нового социального контракта, который признает новые властные взаимоотношения как результат перемен в общественном сознании» [16. С. 499—450].

Характерной особенностью современного периода являются фундаментальные преобразования в сфере культуры и коммуникаций, которые неразрывно связаны со сферой медиа. «Новые технологии обработки сознания масс людей открыли широкие возможности информационного насилия, манипуляцией с общественным сознанием со стороны анонимных социальных групп властной элиты, связанных с интересами финансовой олигархии и ее ролью в организации современного мирового рынка» [28. С. 11]. Стабильное функционирование современного общества напрямую зависит от эффективности действующей модели коммуникации в информационном пространстве и конкретном информационном поле.

В условиях активного развития информационных технологий все большую актуальность обретает социологическое изучение особенностей функционирования и динамики развития современного информационного пространства, раскрытие механизма его влияния на современное общество и человека. Без адекватных времени методик анализа состояния информационного пространства, а также без прогностических моделей его развития невозможно определить принципы функционирования современного социума. При этом следует иметь в виду, что сфера коммуникации быстро развивается и изменяется как количественно, так и качественно, что в свою очередь предполагает постоянное обновление социологического инструментария и совершенствование системы изучения информационного пространства с учетом современных научно-технических достижений.

**КОНЦЕПТУАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЙ «ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО»
И «ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ»**

В социально-гуманитарных науках в целом и в социологии в частности понятие «информационное пространство» довольно многогранно, что вызывает некоторые затруднения в его восприятии и понимании логики происходящих в нем процессов. Как правило, в качестве синонимов сферы функционирования современных СМИ используются такие понятия, как «информационное пространство», «информационная среда», «медиапространство», «медиасреда», вследствие чего происходит теоретическое размывание границ данных понятий. Кроме того, сама сфера функционирования СМИ и распространения информации становилась предметом научного интереса философов, социологов, политологов, юристов, экономистов, что обусловило ее междисциплинарный теоретико-методологический дискурс.

Так, А.В. Манойло, А.И. Петренко и Д.Б. Фролов употребляют такой термин, как «информационно-психологическое пространство», для обозначения «среды реализации информационных и психологических воздействий» — оно представляет собой «открытую систему, включающую в себя информационные потоки и информационные поля, находящиеся в непрерывном взаимодействии друг с другом» [22. С. 33]. Данное определение включает в себя такой атрибут функционирования современных СМИ, как информационно-психологическое воздействие на мировоззрение и поведенческие установки личности. В данном случае информационное пространство интерпретируется, прежде всего, как среда реализации воздействий — как информационные потоки, исходящие от производителей событийно-новостного контента.

Д.Ю. Астапенко употребляет такое понятие, как «информационно-коммуникативное поле». Автор рассматривает 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]. Данная трактовка предполагает наличие сформированной системы отношений и взаимосвязей относительно распределения влияния каналов информации. Определяющей функцией информационного поля выступает обязательное наличие коммуникации между субъектами.

Структурно-субъектное понимание понятия «информационное пространство» предложил О.Г. Слука. Оно включает в себя «национальную систему СМИ, типологически дифференцированную по категориям аудитории с учетом политических, демографических, возрастных, профессиональных, религиозных, национальных, социальных и других определяющих признаков» [26. С. 56]. В данном случае помимо традиционного коммуникативного аспекта информационной сферы представлена система самого понятия, которую формируют непосредственно СМИ и основной субъект потребления массовой информации — аудитория СМИ.

И.А. Толстик использует понятие «медиафера», включающее в себя «реальные явления, факты, субъектами которых являются СМИ, или медиа, т.е. медийную реальность» [30. С. 5]. Представленный подход предполагает выделение СМИ как источников возникновения информационно-событийного контента, формирующего медийное поле, т.е. перманентную сферу функционирования транслируемой информации. В данном случае остается без внимания сам феномен и последующая эффективность информационного воздействия. Индикатором эффективности информационного воздействия может выступать уровень влияния того или иного СМИ в информационном поле конкретного пространства.

И.М. Дзялошинский оперирует таким понятием, как «медиапространство», предлагая структурно-функциональный подход к изучению СМИ. Медиапространство представляется в виде самоорганизующейся сложной системы с сильным механизмом саморегуляции информационных потоков, исходящих от каналов воспроизводства событийного контента. Основу медиапространства составляют «средства массового производства и распространения информации, а также сама массовая информация» [13. С. 22].

И.Е. Мальченков использует понятие «киберпространство» как обозначение «совокупности взаимопроникающих социальных сетей и полей», выступающих в качестве пространственных структур, «организующих взаимодействие людей, которое все чаще приобретает глобальный характер» [21. С. 17].

Также в научной литературе встречается понятие «медиакоммуникация», которая, согласно С.В. Венедиктову, есть «процесс целенаправленного создания, трансляции, обмена, потребления институциональной информации медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникационных средств (вербальных, невербальных, визуальных) для формирования оптимальной информационной сферы» [7. С. 40].

Представленные трактовки говорят о теоретико-методологическом многообразии подходов к сфере функционирования СМИ (или информационной среды) и о различии аналитических стратегий в изучении данного концепта. По сути, предложенные дефиниции, если убрать внешние стилистические особенности, 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 категории образуют то, что принято называть «информационной сферой» или «сферой 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 воспроизводство информации как социального факта, она выступает, по сути, статическим содержательным конструктом, поскольку предполагает лишь наличие механизма как такового. За рамками исследовательского внимания остаются аспекты взаимосвязи между каналами воспроизводства информации, степенью информационного воздействия и наличием статуса и роли, которую играет производящий информацию агент.

На первый взгляд может показаться, что «информационное поле» и «информационное пространство» — тождественные теоретико-аналитические конструкции, основное различие которых заключается лишь в стилистическом наполнении по аналогии с упоминаемыми выше авторскими интерпретациями информационной сферы. Как отмечает И.М. Дзялошинский, «данные понятия употребляются в своем общем смысле скорее как метафоры, чем научные термины» [12. С. 15]. Как правило, пространством принято именовать любую среду или сферу функционирования однородных явлений (политическое пространство, экономическое, культурное). При этом четкие теоретико-методологические рамки дефиниции не предлагаются авторами, которые оперируют понятием пространства. Аналогичная ситуация складывается и при употреблении понятия «информационное поле». На наш взгляд, необходимо разграничивать данные понятия из-за их различной содержательно-концептуальной сути.

В социально-философском дискурсе существует 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» [23. С. 32]. Согласно его концепции, пространство — бесконечность, абстракция и пустая территория, которая наполняется исходящими извне категориями. Если применить ньютоновскую интерпретацию к СМИ, то информационное пространство будет определяться как факт наличия СМИ, транслирующих событийно-новостной контент. Совокупность функционирующих в заданных рамках СМИ и есть информационное поле.

Второй подход к пониманию категории «пространство» разработал Г. Лейбниц. Пространство в его трактовке 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» [20. С. 455]. Категория пространства представлена в виде совокупности расположения множества тел, функционирующих автономно и, что немаловажно, относительно друг друга.

В отличие от Ньютона, пространство здесь не является пустой абстракцией или территорией бесконечности, наполняемой извне содержанием и объектами. Если говорить об информационной среде/пространстве, то это не просто наличие сформированной системы СМИ и источников воспроизводства информации, а еще отношения, роли, коммуникации, статусы, которыми они наделены относительно друг друга. На наш взгляд, подход Лейбница в большей степени применим для понимания сути современного информационного пространства. Наличие абстракции, наполняемой извне объектами, — устойчивая статичная модель, которая не в полной мере отражает особенности и специфику процессов в современной информационной среде.

Аналитическая стратегия Лейбница нашла свое продолжение в социологической теории. Так, Ф. Теннис работал с понятием «социальное пространство», отмечая, что его основу составляют взаимоотношения и взаимодействия инди-

видов. «Человеческие воли состоят в многообразных отношениях друг к другу; каждое такое отношение представляет собой некое взаимное воздействие, которое, исполняясь или исходя от одной стороны, претерпевает или воспринимается другой» [29. С. 9]. Человеческая витальность и взаимодействие становятся главными субъектами пространственно-временной реальности.

Данная идея была развита Г. Зиммелем, считавшим изучение человеческих отношений в пространстве определяющим методологическим императивом социологической науки [14. С. 518]. Отношения между людьми в четко определенном пространстве, имеющем заданные абстрактные рамки, становятся основой изучения повседневных практик. Пространство в данном случае имеет сформированные границы, хотя и без территориальной привязки, взаимоотношения людей и их взаимодействия в заданном пространстве выходят на первый план, что существенно обогатило социогуманитарное знание в контексте изучения эвристического содержания пространства.

Аналитические категории «взаимодействия» и «взаимоотношения» индивидов в рамках установленных условных границ привели к формированию теории социального пространства. Данная проблематика нашла отражение в трудах З. Баумана [3], П. Бергера [4], Э. Гидденса [9], Э. Гофмана [10], П.А. Сорокина [27], П. Штомпки [33]. 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» [27. С. 298]. Наличие субъекта, связи, коммуникации и взаимодействия выходит на первый план в рамках пространственной парадигмы в социологическом знании.

В названных контекстах в функционировании информационной среды определяющим выступает феномен обратной связи между производителем и потребителем массовой информации. Экспликация теоретических конструктов теории пространства позволяет утверждать, что основные атрибуты информационного пространства — СМИ, массовая информация, аудитория СМИ и степень информационного воздействия в пределах заданных границ.

Возникает вопрос, что же собой представляет информационное поле, учитывая, что определение информационного пространства включает в себя фактически все аналитические конструкты, касающиеся деятельности современных СМИ и социальных медиа. В отечественной науке понятие «информационное поле» 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 социальный и политический институт» [8. С. 13]. Данное определение представляется неполным и частично повторяющим дефиницию «информационное пространство».

Также в научной литературе встречается понятие «конструктивное информационное поле», основная задача которого — построение «модели диалога СМИ—аудитория», в которой СМИ смогли бы занять позицию активного и эффективного транслятора социально одобряемых ценностей и установок» [18. С. 22]. Информа-

ционное поле в данном случае рассматривается как статическая модель информационного баланса, в которой источники новостного контента будут осуществлять свою деятельность в соответствии с пожеланиями и запросами аудитории. В свою очередь, аудитория адресует СМИ свое социальное одобрение.

Д.Г. Ротман, В.В. Русакевич и В.В. Правдивец понятия «информационное поле» и «информационное пространство» разграничивают. Информационное пространство — это «особая форма социального пространства, сутью которого является наличие социальной коммуникации как процесса, т.е. акта, действия, деятельности» [15. С. 6]. В качестве субъектов информационного пространства выступают «все без исключения социальные институты, социальные общности, субъекты социальных процессов и человек как конкретная сформировавшаяся личность» [15. С. 6]. В свою очередь, информационное поле — это «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» [15. С. 7]. Ключевым аспектом дефиниции выступает акцент внимания на таких основополагающих категориях, как «территориальные границы» и действующие в их пределах «массовые аудитории». В указанном контексте представляется актуальным обращение к теории социального пространства П. Бурдьё.

Аналогично дилемме информационное поле/пространство Бурдьё разграничивает физическое и социальное пространство. Социальное пространство выступает структурной частью пространства физического. Такая же аналитическая стратегия заложена в интегральной социологии П.А. Сорокина, в соответствии с которой «социальное пространство в корне отличается от пространства геометрического» [27. С. 297]. То пространство, в котором находятся, взаимодействуют и сосуществуют социальные агенты, индивидуально конструируя повседневные практики, является социальным. В свою очередь, физическое пространство, согласно Бурдьё, «не может мыслиться в таком своем качестве иначе, чем через абстракцию, игнорируя решительным образом все, чему оно обязано, являясь обитаемым и присвоенным» [6. С. 53]. В соответствии с данной интерпретацией социальное пространство — это то, что конструируют и формируют социальные агенты, а физическое (или «присвоенное») — сформированная внешняя абстрактная среда, которая функционирует автономно и была создана до социального пространства.

Эксплицируя положения Бурдьё для 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*. В свою очередь, если речь идет о конкретном государстве, то следует применять формулировку «национальное информационное поле».

НАЦИОНАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ

В выделении национального контекста функционирования информационного поля подчеркивается принадлежность к определенной территории и, в частности, к изменяющимся (трансформирующимся) приоритетам аудитории, находящейся в пределах конкретной территории. Как отмечает И.М. Дзялошинский, смещение акцентов на территориальные контексты функционирования информационного поля формирует геополитический и ноосферный подходы к пониманию современной медиасреды. В геополитическом контексте информационное поле — это «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» [13. С. 70]. Ноосферный подход предполагает наличие системы «информационных взаимодействий на определенной виртуальной или материальной территории» [13. С. 70]. В указанных контекстах при определении современной медиасреды используются такие словосочетания, как «упорядоченная совокупность информационных процессов», или «информационное поле».

Принадлежность к конкретному пространству, в пределах которого традиционные СМИ, интернет-ресурсы и медиакоммуникативные порталы оказывают информационное воздействие на аудиторию, формируя у последней меняющиеся приоритеты относительно источников получения информации, выступает ключевым аналитическим конструктом предлагаемой концепции национального информационного поля. Оно имеет конкретную территорию и пределы функционирования, и представляется уместным говорить об информационном поле абсолютно любого государства. «Стирая географические преграды, СМИ очертили рельеф антропологических границ, расширили символические, когнитивные, аксиологические дистанции между обществами» [17. С. 176]. Одинаковый по структуре и содержанию информационный контент может вызвать различную и не всегда однозначную реакцию со стороны национальных аудиторий, восприятие и поведенческая реакция которых обуславливается сложившимися культурными традициями и ценностными ориентациями. Как отмечает С.П. Хантингтон, «...люди интерпретируют обмен информацией в терминах существовавших ранее ценностей и взглядов» [32. С. 176]. «Цивилизации — это самые большие „мы“, внутри которых каждый чувствует себя в культурном плане как дома и отличает себя от всех остальных „них“» [32. С. 49]. Соответственно, любое информационное поле, функционирующее в пределах конкретной территории, имеет свои границы и национальные черты, которые выражаются в конечной реакции местной аудитории на воспроизводимую СМИ информацию. Аналогичная аналитическая стратегия заложена 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“» [31. С. 574].

Принципиальным отличием «информационного поля» от «информационного пространства» выступает конкретная временная фиксация динамических процессов, происходящих в поле в определенный временной отрезок. В данном случае представляется обоснованным обращение к психологической теории поля К. Левина. Особенность его социально-психологического подхода заключается в определении любого значимого поведения (действие, мышление, коммуникация) «как изменения некоторого состояния поля в данную единицу времени» [19. С. 11]. Всякое поведение или изменение в поле зависит «только от самого поля в тот момент времени» [19. С. 11], в связи с чем 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 указанных контекстах информационное поле — сфера деятельности традиционных СМИ (газеты, радио, телевидение), интернет-ресурсов (новостные порталы, сайты) и средств сетевой виртуальной медиакommunikации (социальные медиа), оказывающая воздействие на сознание, поведенческие установки и ценностные ориентации индивидов, результатом чего является формирование приоритетов потребителей событийно-новостного контента относительно основных источников получения массовой информации в заданный временной отрезок.

Информационное поле выступает в качестве динамической структуры с изменяющимися (трансформирующимися) внутренними субъектами, степень влияния которых определяется запросами аудитории на получение информации из того или иного источника воспроизводства информационного контента. Реализацию медийных запросов аудитории обеспечивают каналы донесения и распространения информации, 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. В свою очередь, эта трансформация представляет собой динамический процесс, в рамках которого меняется содержание его структурных сегментов и коммуникативных практик.

Для изучения динамического равновесия национального информационного поля следует использовать структурно-функциональную теорию 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, форм коммуникации и приоритетов аудитории относительно источников информации). Как отмечает Парсонс, «...тенденция к самосохранению есть первый закон социальных процессов» [25. С. 307]. Исходя из категорий «взаимодействие» и «равновесие», представители структурно-функциональной школы формируют понятие социальной системы как «образуемой состояниями и процессами социального взаимодействия между действующими субъектами» [24. С. 18].

В основе предложенной концептуальной модели лежит понятие социального действия как условия дееспособности системы. Социальное действие («единичный акт») есть «действие, контролируемое решениями (значениями), принимаемыми под влиянием обстановки, и исполняющее функцию интеграции живой системы» [11. С. 165]. Парсоновская интерпретация социального действия применима для описания функционирования информационного поля, расстановка структурных субъектов которого зависит от приоритетов массовой аудитории, формируемых симпатиями относительно того или иного источника информации по социально значимым событиям. Здесь информационное поле — это перманентно изменяющаяся пространственная категория, содержание которой будет отличаться в зависимости от временного цикла. Расстановка сегментов национального информационного поля зависит от сконструированной реальности (Бурдые) в конкретный временной отрезок (Левин).

Информационное пространство представляет собой структурированную систему СМИ, социальных институтов и иных источников воспроизводства событийно-новостного контента. Л.С. Ананич и В.П. Воробьев определяют информационное пространство как национальную систему СМИ [1]. В данном контексте пространство — набор, а поле — расстановка приоритетов и степени влияния. Так, для Бурдые социальное пространство — «абстрактное пространство, конституированное ансамблем подпространств или полей (экономическое поле, интеллектуальное и др.), которые обязаны своей структурой неравному распределению отдельных видов капитала, оно может восприниматься в форме структуры распределения разных видов капитала, функционирующих одновременно как цели борьбы в различных полях...» [5. С. 40]. Содержание информационного пространства — система информационного поля и трансформация воздействий и статусов. Национальное информационное поле выступает частью информационного пространства и результатом деятельности его субъектов.

Резюмируя генезис научных представлений о содержании информационного поля и информационного пространства, необходимо подчеркнуть, что эти понятия не тождественны. Информационное поле выступает составной частью информационного пространства, которое предполагает набор источников воспроизводства информационного контента («вместилище» информационных изданий), а национальное информационное поле — заданную массовой аудиторией динамику приоритетов относительно выбора источников информации. Соответственно, поле выступает реакцией на функционирование «набора» (пространства).

Функционирование национального информационного поля в современных условиях принимает характер трансформирующегося влияния на аудиторию его сегментов. В разные временные отрезки степень воздействия того или иного сегмента различается в зависимости от медийных предпочтений аудитории. Развитие современных информационных технологий и возрастающая с каждым годом популярность сетевых ресурсов привели к тому, что Интернет стал одним из самых влиятельных и стремительно развивающихся сегментов национального информационного поля. В связи с чем представляется актуальной фиксация медийных предпочтений аудитории национального информационного поля в конкрет-

ный временной отрезок, чтобы определить расстановку сегментов поля и степень информационного воздействия каждого из них. Эта исследовательская стратегия отвечает направлениям социологии пространства и позволяет ответить на вопрос, «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?”» [13. С. 32]. Определение места и роли сегментов национального информационного поля (радио, газеты, ТВ, интернет-ресурсы, средства сетевой виртуальной медиакоммуникации) в разные временные периоды с помощью социологических методов позволит построить прогнозную стратегию для оценки развития национальной системы массовой информации.

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В развитии информационного поля Беларуси мы выделяем три этапа. Первый этап (1994—2004) связан с распадом некогда единого советского информационного пространства, формированием системы правового регулирования медийного пространства, информационной инфраструктуры и национального информационного поля Беларуси. Второй этап (2004—2014) связан с завершением процесса становления национального информационного поля и включением его в мировое информационное пространство: были освоены и внедрены новые информационные технологии, активно заявили о себе социальные сети, появились технологии избирательного и индивидуального влияния. И, наконец, после 2014 года наступает новый этап развития информационного поля суверенной Беларуси, связанный с нарастанием влияния цифровой и социокультурной глобализации. Особенностью этапа стало обострение ситуации в глобальном информационном пространстве, когда медиакоммуникации стали рассматриваться как матрица всех видов человеческой коммуникации, включая практики в сфере бизнеса, геополитики и глобальных социальных проектов. По сути, проблема функционирования глобального и регионального информационного поля стала ключевой для целого ряда наук, где социология — в междисциплинарном приоритете.

Решение поставленных задач обеспечивалось авторами в рамках проекта «Особенности функционирования информационного поля Республики Беларусь (социологический мониторинг)», который ежегодно проводился Центром социологических и политических исследований Белорусского государственного университета по заданию Министерства информации Республики Беларусь с 2003 по 2017 годы для изучения особенностей функционирования национального информационного поля, основными сегментами которого выступают традиционные СМИ (телевидение, печать, радио) и сетевые ресурсы (сайты, порталы) и социальные медиа). Мониторинг позволял отслеживать динамику изменения влияния сегментов информационного поля: каждый год роль и степень информационного воздействия того или иного сегмента претерпевала изменения. На рисунке 1 представлена динамика трансформации информационного поля Беларуси в период с 2003 по 2017 годы.

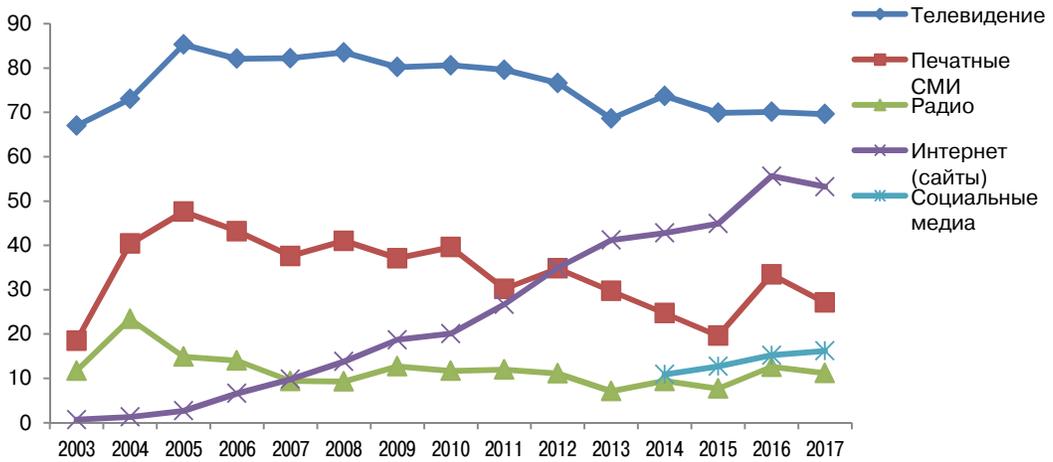


Рис. 1. Динамика изменения приоритетов аудитории по общественно-политической тематике (2003—2017, в %)

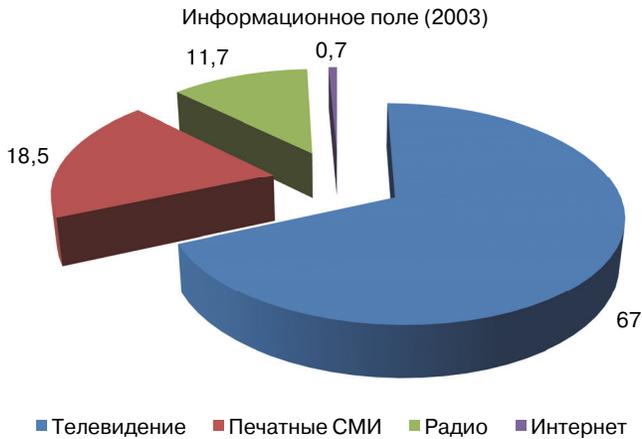


Рис. 2. Основные источники информации по общественно-политической тематике в 2003 году (в %)

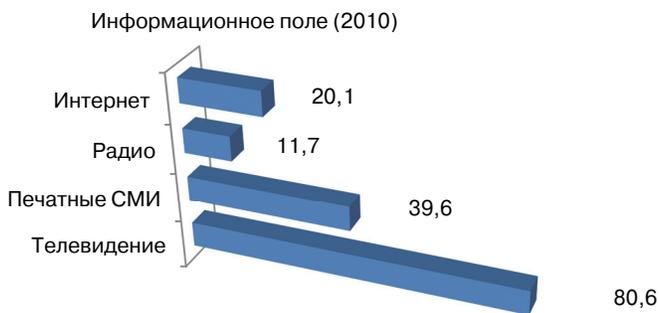


Рис. 3. Основные источники информации по общественно-политической тематике в 2010 году (в %)

Если на первоначальном этапе изучения информационного поля (2003—2005) определяющие позиции занимали традиционные СМИ (телевидение, печать), то начиная с 2006 года стремительно завоевывает позиции Интернет (сайты, порталы), а в 2014 году в структуре Интернета выделяется принципиально новый сегмент — социальные медиа, выступающие как полноправный субъект информационного поля. Представленная на Рисунке 1 динамика позволяет представить информационное поле как некую «кривую» в состоянии постоянной трансформации. Каждый год «кривая» принимает определенное значение в зависимости от приоритетов аудитории. Так, на Рисунке 2 показана структура информационного поля Беларуси в 2003 году.

В данном случае отчетливо прослеживается доминирование телевидения и традиционных СМИ в целом. Интернет еще не был востребован национальной аудиторией. Но уже в 2010 году Интернет выступает в качестве полноценного сегмента информационного поля, вытесняя традиционные СМИ (рис. 3).

В 2017 году Интернет наряду с телевидением играет определяющую роль в развитии информационного поля. Кроме того, в структуре поля выделился принципиально новый сегмент — социальные медиа, в которых любой пользователь Сети может выступать в качестве источника производства и распространения контента (рис. 4).

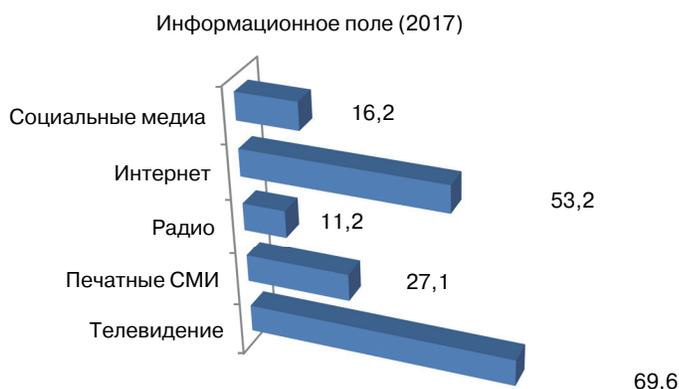


Рис. 4. Основные источники информации по общественно-политической тематике в 2017 году (в %)

Приоритеты аудитории постоянно меняются под воздействием внутрисистемных и внешних факторов трансформации информационного поля. Внутрисистемные факторы включают в себя индивидуальные возможности личности влиять на расстановку сегментов информационного поля. Особенностью внутрисистемных факторов выступает интеракционистская и феноменологическая традиция объяснения поведенческих реакций, привычек и установок аудитории, которые оказывают воздействие на информационное поле. В свою очередь, внешние факторы перераспределяют приоритеты аудитории поля вне зависимости от ее

желания. Трансформация политических режимов, социально-экономические катаклизмы, информационные войны, геополитические противоречия, глобализация и взаимопроникновение международных СМИ так или иначе видоизменяют сформированный набор установок относительно выбора того или иного источника информации. В случае с внутрисистемным контекстом трансформационного процесса именно аудитория меняет расстановку структурных сегментов поля, а внешние факторы изменяют приоритеты аудитории под воздействием обстоятельств, на которые потребители массовой информации не способны оказать влияние. Выделение какого-либо фактора в качестве доминирующего не представляется возможным, поскольку обе группы в той или иной мере влияют на структурное видоизменение сегментов поля, в связи с чем факторы рассматриваются нами как равнозначные.

В таблице 1 представлены эмпирические результаты трансформации информационного поля в период 2003—2017 годов.

Таблица 1

**Динамика изменения приоритетов аудитории
по общественно-политической тематике (2003—2017, в %)**

Из каких источников Вы чаще всего получаете информацию по проблемам... (в %)																
	СМИ	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
П О Л И Т И К А	Газеты	18,5	40,4	47,6	43,2	37,6	41	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	9,4	9,3	12,7	11,7	12	11,1	7,1	9,4	7,7	12,6	11,2
	ТВ	67	73	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 (сети)	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	10,9	12,7	15,2	16,2

В настоящее время в поле отчетливо прослеживается тенденция перераспределения информационного влияния на аудиторию от традиционных СМИ к медиакommunikативным, которые, в свою очередь, при изменяющихся форматах подачи информации сохраняют характеристики традиционных сегментов поля (например, онлайн-телевидение), образуя медиаконвергентную национальную систему СМИ. Содержанием трансформации информационного поля является доминирование телевидения (наиболее популярный источник информации) и Интернета, включая средства сетевой виртуальной медиакommunikации (социальные медиа). Полученные результаты позволяют сформулировать вывод о высоком влиянии электронных СМИ и снижении интереса к классическим формам донесения информации до аудитории.

**СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ДИАГНОСТИКА
ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ**

Уровень эффективности информационного поля во многом определяется отношением населения к разным СМИ: телевидению, газетам, радио, сайтам сети Интернет, социальным медиа. Востребованность информационных источников

должна постоянно замеряться социологическими методами. Анализ результатов исследований проводится на базе моделей информационных предпочтений. Рассмотрим наиболее эффективные из них.

Рейтинговая модель с использованием нескольких переменных

Для построения названной модели была использована схема, включающая:

- ◆ проведение в режиме мониторинга репрезентативных опросов населения;
- ◆ использование специальных вопросов для расчета суммарных рейтинговых весов конкретных СМИ;
- ◆ построение ранговых рядов на базе произведенных расчетов.

Исчисление суммарных рейтинговых весов может осуществляться двумя способами. Первый — это *построение «жесткого рейтинга» с использованием метода «сито»*, который обеспечивает высокую степень эффективности и информационной насыщенности. В ходе социологического замера информационные предпочтения телезрителей, читателей газет, радиослушателей выясняются не одним прямым вопросом, а с помощью набора вопросов, характеризующего предмет изучения с разных сторон. В блок входят следующие вопросы: «К каким конкретным СМИ Вы обращаетесь чаще всего?»; «Какие СМИ Вам нравятся больше других?»; «Каким СМИ Вы доверяете?»; «Какие СМИ Вы можете назвать как свои любимые?».

Расчет рейтинга «сито» осуществляется по схеме: $A + B + B + \dots$ (позитивный выбор); $\bar{A} + \bar{B} + \bar{B} + \dots$ (негативный выбор). Иными словами, определяются группы «жестких сторонников», «жестких противников» и «колеблющихся» по тому или иному информационному источнику. В группу «жестких сторонников» входят те респонденты, которые в ответах на все вопросы блока выбирали один и тот же объект предпочтения, а также оценивали его работу позитивно. Группа «жестких противников» складывается из респондентов, которые ни в одном из вопросов не упомянули данный источник. Оставшиеся респонденты включаются в третью группу — «колеблющихся». «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.

Менее жестким представляется второй подход, где рейтинговые веса по каждому СМИ складываются, а затем исчисляется среднеарифметическая взвешенная. Здесь можно говорить об определении среднего рейтингового веса по формуле:

$$CPPM = \frac{A + B + B + \Gamma}{n},$$

где $CPPM$ — средняя ранговая рейтинговая модель источника информации; A, B, B, Γ — признаки-переменные для сбора информации; n — постоянное число для расчета средней арифметической взвешенной (в нашем случае « n » равна четырем, т.е. числу признаков-переменных).

Таблица 2

Суммарный ранговый рейтинг телевизионных каналов-лидеров в информационном пространстве Беларуси (в %)

Название канала	«Смотрю этот ТВ-канал»	«Нравится этот ТВ-канал»	«Доверяю этому ТВ-каналу»	«Любимый ТВ-канал»	Средний рейтинговый вес	Итоговый ранг
Телеканал 1	87	65,4	60,1	42,9	63,9	1
Телеканал 2	52,7	35,9	26,9	17	33,1	2
Телеканал 3	62,9	25,2	26,3	5,6	30	3
Телеканал 4	55	29,5	18	7,9	27,6	4
Телеканал 5	32,5	15,5	8,5	4,9	15,4	5
Телеканал 6	24,2	4,6	2,9	0,4	8	6
Телеканал 7	11,8	6,5	3,4	2,5	6,1	7

В качестве примера по этому принципу построены рейтинговые модели (ранговые ряды) в таблице 2.

Построенные рейтинговые модели информационных предпочтений населения позволяют не просто определить наиболее авторитетные и популярные газеты, радиостанции и телевизионные каналы, но и сделать вывод о том, что именно эти СМИ оказывают наибольшее влияние на формирование социальных установок и ценностей.

Идеальные, реальные и оптимальные содержательные модели СМИ (по отраслям)

Одной из важнейших задач в ходе анализа информационного поля является поиск путей оптимизации работы СМИ, определение ключевых направлений усиления позитивного воздействия ведущих СМИ на аудиторию.

Для решения данной задачи в рамках социологического мониторинга необходимо собрать данные для построения содержательных моделей ведущих СМИ. Идеальные содержательные модели (ИСМ) строятся для определения тематических предпочтений аудитории — это образцы максимально востребованных гипотетических СМИ, которые могут быть сопоставлены с реальными тематическими конструктами телепрограмм, радиопередач и газет.

Для такого сопоставления проводится контент-анализ ведущих белорусских СМИ. Его результаты позволяют зафиксировать реальные тематические схемы в материалах наиболее популярных СМИ. Сопоставление полученных данных осуществлялись посредством расчета коэффициента ранговой корреляции Спирмена по формуле:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{l(l^2 - 1)},$$

где d_j — разности рангов, l — число пар рангов (коэффициент изменяется от -1 до $+1$).

Возьмем в качестве примера расчет данного показателя для одной из белорусских газет (табл. 3).

Расчет коэффициента ранговой корреляции Спирмена

Тематические направления	Ранг		Разность пар рангов d_i	Квадрат разности рангов d_i^2
	идеальная модель	реальная модель		
Политика	1	5	-4	16
Экономика	5	1	4	16
Воспитание, семья	2	4	-2	4
Культура, история, образование	3	3	0	0
Социальные проблемы и безопасность	4	2	2	4
Проблемы региона	6	7	-1	1
Спорт	7	6	1	1
Прочее	8	—	—	—
				$\Sigma = 42$

$$r_s = 1 - \frac{6 \cdot 42}{7(7^2 - 1)} = 1 - \frac{252}{336} = 1 - 0,75 = 0,25.$$

Таким образом, коэффициент ранговой корреляции составил 0,25, что свидетельствует о низком уровне связи между идеальной и реальной моделью данного издания.

Все возрастающий спрос на каналы мгновенного воспроизводства и распространения массовой информации привел к перераспределению влияния на аудиторию от традиционных СМИ в пользу интернет-ресурсов и иных форм сетевой коммуникации. В современных условиях претерпевает трансформацию сама сфера функционирования СМИ, субъектами которой выступают не только профессиональные издания и журналисты, но и потребители массовой информации — посредством воспроизводства и распространения значимого для себя информационного контента в пространстве сетевой виртуальной медиакommunikации. В связи с этим возрастает интерес к изучению специфики и содержания сферы функционирования СМИ, в частности, к «информационному полю» и «информационному пространству» как наиболее популярным определениям сферы современных СМИ в контексте социологической науки. Немаловажное значение также обретает разработка инструментария исследования процессов трансформации приоритетов аудитории и информационного поля в целом.

Становление национального информационного поля Беларуси, формирование системы правового регулирования медийного пространства и информационной инфраструктуры связано с распадом некогда единого советского информационного пространства. За относительно короткий период были освоены и внедрены новые информационные технологии, активно заявили о себе социальные сети, появились технологии избирательного и индивидуального влияния. В последнее время

наблюдается нарастание влияния цифровой и социокультурной глобализации, что связано с обострением ситуации в глобальном информационном пространстве, когда медиакommunikации стали рассматриваться как матрица всех видов человеческой коммуникации.

Если в самом начале XXI века определяющие позиции в информационном поле Беларуси занимали традиционные СМИ, то начиная с середины первого десятилетия на первые позиции выходит Интернет, а затем и в его структуре выделяется принципиально новый сегмент — социальные медиа. Сегодня наблюдается нарастание влияния электронных медиа и снижение интереса к классическим СМИ, т.е. можно говорить о медиазамещении Интернетом в национальном информационном поле Беларуси традиционных СМИ с сохранением доминирования TV как наиболее простого, доступного и понятного аудитории визуального транслятора социальных действий на телеэкране посредством создания «эффекта присутствия».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- [1] *Ананич Л.С., Воробьев В.П.* Информационное пространство Беларуси: газеты, журналы, бюллетени, информационные агентства, радиовещание, телевидение, полиграфия, издательства, реклама, интернет. Минск, 2003.
- [2] *Астапенко Д.Ю.* Информационно-коммуникативное поле в пространстве социально-политического взаимодействия: Автореф. дис. к.п.н. М., 2010.
- [3] *Бауман З.* Текущая современность. СПб., 2008.
- [4] *Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / Пер. Е.Д. Руткевич. М., 1995.
- [5] *Бурдые П.* Социология политики / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А. Шматко. М., 1993.
- [6] *Бурдые П.* Социология социального пространства / Общ. ред. пер. Н.А. Шматко. М.—СПб., 2005.
- [7] *Венидиктов С.В.* Медиакommunikация в гражданском обществе: интеграционный ресурс. Могилев, 2016.
- [8] *Воробьев В.П., Дмитриев Е.И.* Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ. Минск, 2003.
- [9] *Гидденс Э.* Устроение общества: очерк теории структуризации. М., 2003.
- [10] *Гофман И.* Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. М., 2004.
- [11] *Громов И.А., Мацкевич А.Ю., Семенов В.А.* Западная теоретическая социология. СПб., 1996.
- [12] *Дзялошинский И.М.* Коммуникационные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: Автореф. дис. д.ф.н. М., 2013.
- [13] *Дзялошинский И.М.* Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М., 2012.
- [14] *Зиммель Г.* Как возможно общество? // Избранное. Т. 2. М., 1996.
- [15] Информационное поле Республики Беларусь: структура и подходы к изучению, формирование и развитие / В.В. Правдивец, Д.Г. Ротман, В.В. Русакевич. Минск, 2009.
- [16] *Кастельс М.* Власть коммуникации / Пер. с англ. Н.М. Тылевич; под науч. ред. А.И. Черных. М., 2016.
- [17] *Квашина Т.А.* Телевидение и общество: этнокультурные факторы телевизионного дискурса. СПб., 2011.
- [18] Конструктивное информационное поле: инновационная модель / А.И. Шабловский и др. Минск, 2005.

- [19] Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб., 2000.
- [20] Лейбниц Г.В. Переписка с Кларком // Сочинения: в 4 т. Т. 1. М., 1982.
- [21] Мальченко И.Е. Трансформация социального пространства при переходе к информационному обществу: Автореф. дис. к.с.н. Минск, 2012.
- [22] Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М., 2009.
- [23] Ньютон И. Математические начала натуральной философии / Пер. с латин. и коммент. А.Н. Крылова; предисл. Л.С. Полака. М., 1989.
- [24] Парсонс Т. Система современных обществ / Пер. с англ. Л.А. Седова, А.Д. Ковалева; науч. ред. пер. М.С. Ковалева. М., 1997.
- [25] Парсонс Т. О социальных системах / Под общ. ред. В.Ф. Чесноковой, С.А. Белановского. М., 2002.
- [26] Слуга О.Г. Идеология информационного пространства Республики Беларусь // Вестник БДУ. Серия 4. 2010. № 2.
- [27] Сорокин П. Социальная и культурная мобильность // Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред. А.Ю. Согомонова. М., 1992.
- [28] Степин В.С. Цивилизация в эпоху перемен: поиск новых стратегий развития // Журнал Белорусского государственного университета. Серия «Социология». 2017. № 3.
- [29] Теннис Ф. Общность и общество: основные понятия чистой социологии / Пер. с нем. Д.В. Складнева; послесл. А.Ф. Филиппова. СПб., 2002.
- [30] Толстик И.А. Медиафера в системе международной интеграции / Под науч. ред. С.В. Решетникова. Минск, 2010.
- [31] Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М., 2004.
- [32] Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / Пер. с англ. Т. Велимеева. М., 2006.
- [33] Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с англ. под ред. В.А. Ядова. М., 1996.

DOI: 10.22363/2313-2272-2018-18-3-383-403

FEATURES OF THE SOCIOLOGICAL DIAGNOSTICS OF THE MEDIA FIELD IN THE REPUBLIC OF BELARUS*

A.N. Danilov¹, D.G. Rotman², A.V. Postalovsky², I.I. Buzovsky³

¹Belarusian State University

Kalvarijskaja St., 9, Minsk, 220004, Republic of Belarus

²Center for Sociological and Political Research, Belarusian State University

Akademicheskaya St., 25, Minsk, 220072, Republic of Belarus,

³Administration of the Central District of Minsk

Melnikaite St., 6, Minsk, 220004, Republic of Belarus

(e-mail: a.danilov@tut.by, dgrotman@rambler.ru,

postalnio@tut.by, 1byzovsky@mail.ru)

Abstract. The article considers methodological approaches to the study of the media field transformations under contemporary changes and presents the results of the annual sociological monitoring conducted in the Republic of Belarus (2003—2017). The authors claim the redistribution of influence on the audience from traditional media in favor of Internet resources and other forms of network commu-

* © A.N. Danilov, D.G. Rotman, A.V. Postalovsky, I.I. Buzovsky, 2018.

nications. Traditional mass media and communication media undergo radical changes, the subjects of which are professional editions and journalists together with the consumers of mass media information, who reproduce and disseminate the meaningful for them content in the Internet through the networks of virtual media communications. The sociological monitoring allowed to identify the level of influence of different types of media at the certain period of social-political and social-economic development of the Republic of Belarus. At the first stage of the media field studies (2003—2005), traditional mass media held leading positions, but from 2006 the Internet has rapidly increased its impact, and in 2014 a fundamentally new segment — the social media — stood out from the Internet and became a new actor of the media field. In 2017, the Internet together with television play a decisive role in the development of the media field. At the same time the interest to sociological studies of the features and content of mass media functions has increased, and there is also an obvious request for developing new methods and improving the existing techniques for the sociological study of the contemporary media field.

Key words: media space; media field; national media field; traditional mass media (newspapers, radio, television); Internet-resources (news portals, web-sites); networks of virtual media-communication (social media); annual sociological monitoring

REFERENCES

- [1] Ananich L.S., Vorobiev V.P. *Informatsionnoe prostranstvo Belarusi: gazety, zhurnaly, byulleteni, informatsionnye agentstva, radioveshchanie, televeshchanie, poligrafya, izdatelstva, reklama, internet* [Media Space of Belarus: Newspapers, Magazines, Bulletins, Information Agencies, Radio, Television, Printing, Publishing Houses, Advertising, Internet]. Minsk; 2003 (In Russ.).
- [2] Astapenko D.Yu. *Informatsionno-kommunikativnoe pole v prostranstve sotsialno-politicheskogo vzaimodeistviya* [Information-communicative field in the space of social-political interaction]: Avtoref. dis. k.p.n. Moscow; 2010 (In Russ.).
- [3] Bauman Z. *Tekuchaya sovremennost* [Liquid Modernity]. Saint Petersburg; 2008 (In Russ.).
- [4] Berger P., Luckman T. *Sotsialnoe konstruirovaniye realnosti. Traktat po sotsiologii znaniya* [The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge]. Per. E.D. Rutkevich. Moscow; 1995 (In Russ.).
- [5] Bourdieu P. *Sotsiologiya politiki* [Sociology of Politics]. Sost., obsch. red. i predisl. N.A. Shmatko. Moscow; 1993 (In Russ.).
- [6] Bourdieu P. *Sotsiologiya sotsialnogo prostranstva* [Sociology of Social Space]. Obsch. red. per. N.A. Shmatko. Moscow-Saint Petersburg; 2005 (In Russ.).
- [7] Venidiktov S.V. *Mediakommunikatsiya v grazhdanskom obschestve: integratsionnyy resurs* [Media Communication in Civil Society: An Integration Resource]. Mogilev; 2016 (In Russ.).
- [8] Vorobiev V.P., Dmitriev E.I. *Informatsionnoye pole Respubliki Belarus: sotsialno-politicheskii analiz* [Information Field of the Republic of Belarus: A Social-Political Analysis]. Minsk; 2003 (In Russ.).
- [9] Giddens A. *Ustroenie obschestva: ocherk teorii strukturatsii* [The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration]. Moscow; 2003 (In Russ.).
- [10] Goffman E. *Analiz frejmov: esse ob organizatsii povsednevnogo opyta* [Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience]. Moscow; 2004 (In Russ.).
- [11] Gromov I.A., Matskevich A.Yu., Semenov V.A. *Zapadnaya teoreticheskaya sotsiologiya* [Western Theoretical Sociology]. Saint Petersburg; 1996 (In Russ.).
- [12] Dzyaloshinsky I.M. *Kommunikatsionnye strategii sotsialnykh institutov v mediaprostranstve Rossii* [Communicative strategies of social institutions in the media space of Russia]: Avtoref. dis. d.f.n. Moscow; 2013 (In Russ.).
- [13] Dzyaloshinsky I.M. *Mediaprostranstvo Rossii: probuzhdenie Solyarisa* [Russia's Media Space: Awakening of Solaris]. Moscow; 2012 (In Russ.).
- [14] Simmel G. *Kak vozmozhno obschestvo?* [How is society possible?]. *Izbrannoe*. Vol. 2. Moscow; 1996 (In Russ.).

- [15] Pravdivets V.V., Rotman D.G., Rusakevich V.V. *Informatsionnoe pole Respubliki Belarus: struktura i podkhody k izucheniyu, formirovanie i razvitie* [Information Field of the Republic of Belarus: Structure and Approaches to the Study, Formation and Development]. Minsk; 2009 (In Russ.).
- [16] Castells M. *Vlast kommunikatsii* [Communication Power]. Per. s angl. N.M. Tylevich; pod nauch. red. A.I. Chernykh. Moscow; 2016 (In Russ.).
- [17] Kvashina T.A. *Televidenie i obschestvo: etnokulturnye faktory televizionnogo diskursa* [Television and Society: Ethno-Cultural Factors of Television Discourse]. Saint Petersburg; 2011 (In Russ.).
- [18] Shablovsky A.I., Korshunov G.P., Goncharov V.V., Surkova E.S. *Konstruktivnoe informatsionnoe pole: innovatsionnaya model* [Constructive Information Field: An Innovative Model]. Minsk; 2005 (In Russ.).
- [19] Lewin K. *Teoriya polya v socialnykh naukakh* [Field Theory in Social Sciences]. Saint Petersburg; 2000 (In Russ.).
- [20] Leibniz G.W. *Perepiska s Klarkom* [Leibnitz-Clarke correspondence]. *Sochineniya*: v 4 t. Vol. 1. Moscow; 1982 (In Russ.).
- [21] Malchenkov I.E. *Transformatsiya sotsialnogo prostranstva pri perehode k informatsionnomu obschestvu* [Transformation of social space under the transition to information society]: Avtoref. dis. k.s.n. Minsk; 2012 (In Russ.).
- [22] Manoilo A.V., Petrenko A.I., Frolov D.B. *Gosudarstvennaya informatsionnaya politika v usloviyakh informatsionno-psihologicheskoi voyny* [State Information Policy under the Information-Psychological War]. Moscow; 2009 (In Russ.).
- [23] Newton I. *Matematicheskie nachala naturalnoj filosofii* [Philosophiæ Naturalis Principia Mathematica]. Per. s latin. i komment. A.N. Krylova; predisl. L.S. Polaka. Moscow; 1989 (In Russ.).
- [24] Parsons T. *Sistema sovremennykh obshchestv* [The System of Modern Societies]. Per. s angl. L.A. Sedova, A.D. Kovaleva; nauch. red. per. M.S. Kovaleva. Moscow; 1997 (In Russ.).
- [25] Parsons T. *O socialnykh sistemah* [The Social System]. Pod obsch. red. V.F. Chesnokovoj, S.A. Belanovskogo. Moscow; 2002 (In Russ.).
- [26] Sluka O.G. *Ideologiya informatsionnogo prostranstva Respubliki Belarus* [Ideology of information space of the Republic of Belarus]. *Vestnik BDU. Seriya 4*. 2010; 4 (In Russ.).
- [27] Sorokin P. *Socialnaya i kulturnaya mobilnost* [Social and cultural mobility]. *Chelovek. Tsivilizatsiya. Obschestvo*. Obsch. red. A.Yu. Sogomonova. Moscow; 1992 (In Russ.).
- [28] Stepin V.S. *Tsivilizatsiya v epohu peremen: poisk novykh strategij razvitiya* [Civilization in the epoch of changes: A search for new development strategies]. *Zhurnal Belorusskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Seriya "Sociologiya"*. 2017; 3 (In Russ.).
- [29] Tönnies F. *Obschnost i obschestvo: osnovnye ponyatiya chistoj sociologii* [Gemeinschaft und Gesellschaft: Grundbegriffe der reinen Soziologie]. Per. s nem. D.V. Sklyadneva; poslesl. A.F. Filippova. Saint Petersburg; 2002 (In Russ.).
- [30] Tolstik I.A. *Mediasfera v sisteme mezhdunarodnoi integratsii* [Media Sphere in the System of International Integration]. Pod nauch. red. S.V. Reshetnikova. Minsk; 2010 (In Russ.).
- [31] Fukuyama F. *Doverie: socialnye dobrodeteli i put k protsvetaniyu* [Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity]. Moscow; 2004 (In Russ.).
- [32] Huntington S. *Stolknovenie tsivilizatsiy* [The Clash of Civilizations]. Per. s angl. T. Velimeeva. Moscow; 2006 (In Russ.).
- [33] Sztompka P. *Sociologiya socialnykh izmeneniy* [The Sociology of Social Change]. Per. s angl. pod red. V.A. Yadova. Moscow; 1996 (In Russ.).