

УДК 316.772.5:004.738.5(476)

МЕСТО СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И МЕССЕНДЖЕРОВ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ

М. А. КУДРЕВИЧ¹⁾, Е. В. ШКУРОВА¹⁾

¹⁾Республиканский институт высшей школы, ул. Московская, 15, 220007, г. Минск, Беларусь

Проанализированы различные аспекты цифровой коммуникации, возрастная специфика медиапотребления, а также разница методологических подходов к медиаизмерению. Дано определение понятия «информационное пространство». На основе данных социологического исследования населения, проведенного Институтом социологии НАН Беларуси, рассмотрена структура пользователей интернета. Выделены основные акторы информационного пространства Беларуси. Сформулирована роль интернета в пространстве медиапотребления. Сделан вывод о преобладании новых медиа (интернет-ресурсы, социальные сети и мессенджеры) в информационном поле. Определены основные проблемы освоения цифровых технологий представителями старшей возрастной группы. Эксплицирован вопрос пересечения семантических полей старшей и младшей возрастных групп ввиду использования различных информационных источников. Интернет-пространство рассмотрено как феномен, претендующий на обладание самостоятельной реальностью. Описаны устройства, с помощью которых осуществляется доступ в интернет. Мобильность подключения и постоянная возможность получать актуальную информацию представлены как характеристики, обеспечивающие быстрое распространение сетевых технологий среди экономически активного населения. Проведено сравнение данных исследований Института социологии НАН Беларуси и международного исследования *DataReportal*. Рассмотрено место социальных сетей и мессенджеров в структуре медиапотребления, а также проанализирована популярность отдельных социальных сетей и мессенджеров среди населения Беларуси с учетом возрастных различий. Определена общая специфика интернет-пространства Беларуси.

Ключевые слова: цифровая коммуникация; информационное пространство; интернет; СМИ; новые медиа; социальные сети; мессенджеры.

Образец цитирования:

Кудревич МА, Шкурова ЕВ. Место социальных сетей и мессенджеров в информационном пространстве Беларуси. *Журнал Белорусского государственного университета. Философия. Психология*. 2023;1:57–64. <https://doi.org/10.33581/2520-2251-2023-1-57-64>

For citation:

Kudrevich MA, Shkurova AV. The position of social networks and messengers in the information space of Belarus. *Journal of the Belarusian State University. Philosophy and Psychology*. 2023;1:57–64. Russian. <https://doi.org/10.33581/2520-2251-2023-1-57-64>

Авторы:

Максим Александрович Кудревич – аспирант кафедры управления и экономики высшей школы. Научный руководитель – Е. В. Шкурова.

Елена Валерьевна Шкурова – кандидат социологических наук, доцент; доцент кафедры управления и экономики высшей школы.

Authors:

Maxim A. Kudrevich, postgraduate student at the department of management and economics of higher school.

tsmok21@gmail.com

Alena V. Shkurova, PhD (sociology), docent; associate professor at the department of management and economics of higher school.

vogel_82@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0003-1214-0783>

THE POSITION OF SOCIAL NETWORKS AND MESSENGERS IN THE INFORMATION SPACE OF BELARUS

M. A. KUDREVICH^a, A. V. SHKUROVA^a

^aNational Institute of Higher Education, 15 Maskoŭskaja Street, Minsk 220007, Belarus

Corresponding author: A. V. Shkurova (vogel_82@mail.ru)

The article analyses various aspects of digital communication. The concept of information space is defined. The structure of Internet users is considered based on sociological study of the population by the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus. The main actors of the information space in Belarus are singled out. The role of the Internet in the space of media consumption is determined. The conclusion about the predominance of new media (Internet resources, social networks and instant messengers) in the information field is made. The age specificity of media consumption is analysed. The main problems of mastering digital technologies by representatives of the older age group are highlighted. The problem of the intersection of the semantic fields of the older and younger age groups is explicated due to the use of various information sources. The Internet space is considered as a phenomenon that claims to have an independent reality. The devices that provide access to the Internet are described. Mobility of connection and constant access to up-to-date information are presented as characteristics that ensure the rapid spread of network technologies among the economically active population. The data of the study of the Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus and the international study *DataReportal* are compared. The difference of methodological approaches to media measurement is analysed. The place of social networks and messengers is considered in the structure of media consumption, and the popularity of individual social networks and messengers among the population of Belarus is analysed, taking into account age differences. The general specificity of the Internet space of Belarus is determined.

Keywords: digital communication; information space; Internet; mass media; new media; social networks; messengers.

Введение

Расширение значения интернета в современном мире представляется очевидным и закономерным. Цифровая коммуникация, возможность которой во многом определяется распространением сетевых технологий, постепенно становится основной формой взаимодействия между различными социальными субъектами (люди, общности, институты). Проблемами в формулировании последствий такой трансформации являются неточность самих исходных понятий и концепций (цифровизация, сетевое пространство, новые медиа, социальные сети и др.) и их принципиальная трансдисциплинарность,

а также расположенность между социально-гуманитарными и компьютерными науками. Такая локализация объекта исследования ставит перед учеными задачи либо двигаться наощупь (тем самым позитивистки описывать все возникающие в обществе интернет-феномены) и надеяться увидеть нечто общее среди всего многообразия, либо искать единое основание и пытаться синтезировать различные научные подходы к описанию сетевого пространства и цифровых объектов. Целью данной статьи является построение контекста для будущих исследований сетевого пространства и его особенностей в Беларуси.

Методология исследования

Эмпирической базой настоящей работы служат материалы исследования¹, проведенного в октябре 2021 г. Институтом социологии НАН Беларуси. В качестве генеральной совокупности рассматривалось население страны старше 18 лет. Использовался метод опроса «лицом к лицу» по репрезентативной случайной республиканской территориальной выборке с проверкой квот на последнем этапе. Замеры осуществлялись во всех регионах Беларуси с соблюдением пропорционального представительства по основным социально-демографическим характеристикам генеральной совокупности

(пол, возраст, образование). Объем выборочной совокупности составил 1501 человек (ошибка выборки – 2,5 % при уровне значимости, равном 0,05). Выборочная совокупность репрезентативна по семи регионам республики (шесть областей и г. Минск) и зонам проживания (областные центры (с населением свыше 250 тыс. человек), крупные города (от 100 до 250 тыс. человек), большие города (от 50 до 100 тыс. человек), города с населением от 10 до 50 тыс. человек и малые города (с населением менее 10 тыс. человек), а также поселки городского типа и сельские населенные пункты).

¹Исследование проведено по заказу Министерства информации Республики Беларусь в рамках выполнения научно-исследовательской работы «Разработка рекомендаций и предложений по повышению уровня доверия населения к различным видам СМИ».

Результаты и их обсуждение

Результатом семантической деятельности человека является формирование информационной сферы (пространства). Интерес к данному феномену в системе социального знания обусловил появление множества интерпретаций, при обобщении которых можно говорить о том, что категория «информационное пространство» понимается в широком и узком смыслах. Информационное пространство в широком смысле – пространство создания, передачи и потребления информации [1], т. е. все семантическое пространство. В более частном смысле, в котором подчеркивается технологическая часть информационной сферы, это совокупность банков и баз данных, технологий их сопровождения и использования, а также телекоммуникационных систем, обеспечивающих информационное взаимодействие и удовлетворение информационной потребности². Разница двух определений заключается в том, что в первом случае не подчеркивается значение хранения информации и ее агрегирования, а во втором нивелируется значение созидания информации (исключается функция наполнения баз и банков данных акторами информационного пространства). Для целей анализа проведенного исследования уместной представляется интерпретация, ориентированная на процессуальный и деятельностный аспекты, когда под информационным пространством понимается особая форма социального пространства, «сутью которой является наличие социальной коммуникации как процесса, т. е. акта, действия, деятельности» [2, с. 7]. В условиях цифровой трансформации происходит смена системы групповых интересов и способов социального взаимодействия. Меняются не качественные характеристики социальных субъектов, а те аспекты их деятельности, которые детерминированы использованием новых технологий [3, с. 180].

Таким образом, первой задачей данного исследования является определение тех акторов и институтов, благодаря которым происходит циркулирование информационных потоков в Беларуси. Можно по-

разному их классифицировать и категоризировать, но авторы настоящей статьи исходили из технологического разделения на традиционные СМИ и новые медиа (интернет-медиа в узком смысле). Под традиционными СМИ понимаются телевидение, радио, печатная пресса (периодические издания), а также книжные издания. К новым медиа относятся интернет-ресурсы (сайты, форумы, блоги), социальные сети (*ВКонтакте*, *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* и др.) и мессенджеры (*Telegram*, *Viber*, *WhatsApp* и др.). Кроме того, для полноты картины в структуру информационных ресурсов включаются традиционные формы коммуникации: личное общение и общение с коллегами.

Ввиду того что доступ к новым медиа предполагает наличие навыков использования всемирной сети (цифровых навыков в более широком смысле), необходимо определить ареал интернет-пространства, прежде чем приступить к картографированию информационного пространства Беларуси. Первыми вопросами в определении значения интернета для современного белорусского общества выступают общее количество потребителей (среди населения старше 18 лет) и частота использования сети. В соответствии с материалами исследования 77,1 % респондентов являются пользователями интернета, а 71,1 % из них обращаются к нему ежедневно (табл. 1). Такие данные в целом согласуются с информацией, представленной в статистическом сборнике «Информационное общество в Республике Беларусь», подготовленном Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь. Согласно этим данным по состоянию на 2021 г. 85,1 % населения Беларуси используют интернет и 71,3 % респондентов делают это ежедневно. Статистические данные также позволяют наблюдать динамику увеличения удельного веса пользователей: с 2014 г. общее количество пользователей сети выросло на 21,5 %, а число активных (ежедневных) пользователей – на 30,0 % [4, с. 22].

Таблица 1

Доля ответов респондентов на вопрос:
«Как часто Вы пользуетесь интернетом?» – в зависимости от возраста, %

Table 1

Share of respondents' answers to the question:
«How often do you use the Internet?», depending on age, %

Ответ	Доля ответов	Возраст		
		18–30 лет	31–50 лет	51 год и старше
Практически каждый день	71,1	98,0	87,5	36,4
Несколько раз в неделю	4,9	1,1	5,0	7,6
Раз в неделю	0,8	0,0	0,6	1,6

²Информационное пространство: основные понятия и термины [Электронный ресурс]. URL: <https://www.finam.ru/dictionary/wordf00276/> (дата обращения: 08.07.2022).

Окончание табл. 1
Ending table 1

Ответ	Доля ответов	Возраст		
		18–30 лет	31–50 лет	51 год и старше
Реже, чем раз в неделю	0,3	0,0	0,2	0,7
Не пользуюсь	22,3	0,7	6,3	52,5
Затрудняюсь ответить	0,6	0,2	0,4	1,2

При анализе пользовательской аудитории интернета можно наблюдать неравномерность ее возрастной структуры. Так, использование интернета характерно для 99,1 % молодых людей (18–30 лет) и 93,3 % представителей средней возрастной группы (31–50 лет). Значительно меньшее его потребление наблюдается у респондентов старшей возрастной группы (51 год и старше): 46,3 % опрошенных пользуются интернетом, из которых 36,4 % делают это ежедневно. Кроме того, 52,5 % представителей этой возрастной группы не используют интернет вообще. Данная возрастная структура, таким образом, позволяет обозначить несколько особенностей функционирования интернет-пространства. Медийное наполнение рассматриваемой сети в большей степени коррелирует с социальными запросами молодежи и средней возрастной группы как естественной целевой аудитории и главными контент-мейкерами данного канала информации. Интернет является наиболее перспективным информационным каналом, так как практически полностью охватывает экономически активное население Беларуси.

Естественный возрастной разрыв между представителями молодого и старшего поколений усугубляется ввиду слабой пересекаемости их семантических полей, потому что пользовательская активность старшей возрастной группы в интернете низкая.

Интернет-ресурсы, наряду с телевидением, сейчас являются основным информационным каналом: доля их пользователей составляет 63,2 и 61,3 % соответственно. Помимо интернет-ресурсов и телевидения, в условный топ-5 информационных каналов входят личное общение (59,3 %), социальные сети (51,0 %) и мессенджеры (35,5 %) (табл. 2). Таким образом, новые медиа (интернет-ресурсы, социальные сети и мессенджеры), как информационный канал, уже доминируют над традиционными СМИ (телевидение, пресса, радио и др.). Трансформация информационного пространства в Беларуси произошла в пользу современных технологических решений, и, как следствие, вопрос определения новой информационной политики, поиска других средств его регуляции, а также оценки его внутренней специфики становится все более актуальным.

Таблица 2

Доля ответов респондентов на вопрос:
«Из каких источников Вы обычно получаете информацию?» –
в зависимости от возраста, %

Table 2

Share of respondents' answers to the question:
«From what sources do you usually get information?», depending on age, %

Ответ	Доля ответов	Возраст		
		18–30 лет	31–50 лет	51 год и старше
Из интернет-ресурсов	63,2	84,9	79,4	32,6
Из телевидения	61,3	29,8	59,9	86,0
Из личного общения	59,3	63,4	57,1	58,1
Из социальных сетей	51,0	83,7	58,7	19,8
Из мессенджеров	35,5	63,0	38,4	12,5
Из общения с коллегами	23,3	24,7	30,8	15,8
Из прессы (газеты, журналы)	23,0	4,1	21,1	38,9
Из радио	16,6	8,3	15,6	23,7
Из книжных изданий	13,4	19,0	10,0	12,3
Затрудняюсь ответить	0,4	0,5	0,4	0,4

Для всех возрастных групп, кроме старшей, доминирование новых медиа как источника информации является трендом. Обращение к современным медиа особенно характерно для молодежи, среди которой за получением информации к интернет-ресурсам обращаются 84,9 % респондентов, к социальным сетям – 83,7 % опрошенных, к мессенджерам – 63,0 % представителей молодежи. Единственным информационным источником, который составляет конкуренцию интернет-сфере и может разбавить ее содержание, становится личное общение (63,4 %). В отношении традиционных СМИ и их информационного наполнения молодежь остается закрытой, т. е. не использует данные источники.

Противоположная ситуация характеризует старшее поколение, для которого основным информационным каналом, составляющим его семантическое пространство, являются традиционные СМИ, в частности телевидение (86,0 %). Проблема освоения семантики интернет-пространства старшим поколением раскрывается двояко. С одной стороны, для представителей данной группы существует естественный цифровой барьер. Далеко не у всех возникает необходимость переформатировать свою

повседневность, складывающуюся десятилетиями, в пользу освоения интернета, где приходится заново учиться работать с информационными источниками. С другой стороны, для старшей возрастной группы оно становится не инклюзивным даже при учете того, что представители этой группы преодолели технологические пороги вхождения в интернет-пространство. Семантическое пространство интернета отлично от аналогичного пространства несетевой реальности, и для ориентации в первом требуется не только освоение пользовательского интерфейса, но и понимание правил и специфики его использования. Интернет-пространство в целом претендует на статус отдельной реальности со своими законами функционирования и организации.

Существуют характеристики, способствующие развитию популярности интернет-технологий. Одна из них – мобильность. Так, чаще всего для выхода в сеть 92,3 % белорусов используют мобильные телефоны и смартфоны (табл. 3), иными словами, это те пользователи, которые имеют постоянный доступ к интернету. Помимо смартфонов, для подключения к сети респонденты используют ноутбуки (32,5 %), стационарные компьютеры (23,6 %) и планшеты (11,5 %).

Таблица 3

Доля ответов интернет-пользователей на вопрос:
«Какие устройства Вы чаще всего используете для выхода в интернет?» –
в зависимости от возраста, %

Table 3

Share of Internet users' answers to the question:
«What devices do you most often use to access the Internet?», depending on age, %

Ответ	Доля ответов	Возраст		
		18–30 лет	31–50 лет	51 год и старше
Стационарный компьютер	23,6	20,1	25,6	25,5
Ноутбук	32,5	45,3	26,9	22,4
Планшет	11,5	15,6	10,4	7,3
Мобильный телефон, смартфон	92,3	96,3	95,1	81,2
Другое	0,3	0,7	0,2	0,0
Затрудняюсь ответить	0,8	0,4	0,4	2,0

Особенности технологического обеспечения доступа к информации в контексте возрастной специфики определяются двумя тенденциями. Удобство использования обуславливает абсолютное лидерство смартфона как доминирующего средства доступа к информации в интернете для всех возрастных групп. Ключевым аспектом, определяющим выбор технического устройства для молодежи, является его мобильность. Если стационарный компьютер, как средство доступа к сети, в средней и старшей возрастных группах использует каждый четвертый респондент, то среди молодежи – каждый пятый. По-

пулярность ноутбуков и планшетов в молодежной среде вдвое выше, чем в старшей возрастной группе.

В отличие от других технических средств доступа к информации смартфоны и мобильные телефоны становятся неотъемлемой частью нашей жизни. Таким образом, осуществление почти всех повседневных практик сопровождается использованием данных гаджетов. Это в том числе определяет специфику форм подачи информации: сегодня актуальной задачей разработки и поддержания работоспособности любого сайта является наличие мобильной версии, а в случае с наиболее популярными

источниками – вывод ресурса в отдельное приложение для смартфона.

Популярность смартфонов сказывается и на специфике восприятия пользовательских практик. Ежегодно аналитиками *DataReportal*³ при поддержке *Hootsuite*⁴ и *We are social*⁵ издается отчет о мировых трендах использования цифровых и интернет-технологий, который затрагивает и ситуацию в Беларуси. Так, 2022 г. не стал исключением⁶. Согласно данным февральского отчета количество мобильных подключений на начало 2022 г. в Беларуси составляло 11,64 млн (или 123,3 % от общего населения). За год прирост интернет-пользователей составил 70 тыс. человек (0,6 %), и по состоянию на январь 2022 г. их было 8,03 млн человек (85,1 % населения). Кроме того, впервые за десятилетнюю историю измерений численность пользователей сети снизилась за год на 7 тыс. человек (1,0 %). По результатам измерений белорусы преимущественно выходят в сеть с помощью ноутбуков и компьютеров (57,0 %). Тем не менее доля использования указанных устройств снижается в пользу смартфонов (42,0 % пользователей в 2022 г. с учетом ежегодного прироста в 13,2 % человек).

Таким образом, данные агрегатора отличаются от собственных оценок пользователей интернет-пространства, для которых смартфон является неотъемлемой частью жизни. Специфика используемых технических средств частично сказывается на особенностях востребованности информации. Особую значимость приобретает не только познавательная, но и коммуникативная функция, что способствует популяризации социальных сетей и мессенджеров как источников информации.

Согласно данным *DataReportal* количество пользователей социальных сетей возросло за год на 450 тыс. человек и составило 4,35 млн человек (46,1 % от численности населения). Кроме того, 95,7 % пользователей выходят в социальные сети с мобильных устройств. Фактическое число пользователей может быть ниже за счет возможности создания нескольких аккаунтов. Агрегатор демонстрирует, что на первом месте среди социальных сетей у пользователей стоит *Instagram* и *TikTok* (табл. 4), значительно им уступают *LinkedIn* и *Facebook* (здесь следует учитывать, что статистика пользователей социальных сетей российских правообладателей не ведется).

Таблица 4

Количество пользователей социальных медиа

Table 4

Number of social media users

Социальное медиа	Пользователи, тыс. чел.	Доля пользователей от населения Беларуси, %	Доля пользователей от тех, кому доступна регистрация, %	Доля пользователей от интернет-аудитории страны, %
<i>Facebook</i>	0,706 1	7,50	8,8 (старше 13 лет)	8,8
<i>Instagram</i>	3,700 0	39,20	46,3 (старше 13 лет)	46,1
<i>TikTok</i>	3,080 0	32,60	41,0 (старше 18 лет)	38,3
<i>Facebook Messenger</i>	0,222 1	2,40	2,8 (старше 13 лет)	2,8
<i>LinkedIn</i>	0,730 0	7,70	9,7 (старше 18 лет)	9,1
<i>Twitter</i>	0,187 4	1,99	2,3 (старше 13 лет)	2,3

Примечание. Составлено авторами на основе данных отчета [4].

Очевидно, что регистрация аккаунта в социальной сети не означает активный кастомный режим. В этой связи интерес представляет специфика самооценки пользовательской аудитории социальных сетей и мессенджеров. Так, 75,3 % опрошенных указали, что пользуются хотя бы одной социальной сетью (85,6 % от числа молодежи, 74,9 % от числа представителей средней возрастной группы и 59,89 % от числа респондентов старшей возрастной группы). Структура пользовательских предпо-

чтений имеет принципиальные возрастные отличия (табл. 5). Лидирующее место среди молодежи занимают такие ресурсы, как *ВКонтакте* (61,9 %) и *Instagram* (59,5 %). Вторыми по значимости являются *TikTok* (16,3 %) и *Facebook* (14,8 %). На последнем месте оказалась сеть *Одноклассники* (13,5 %). Представители средней возрастной группы используют *ВКонтакте*, *Instagram* и *Одноклассники* относительно равномерно при лидерстве *ВКонтакте* (38,3 %). Социальной сетью *Facebook* пользуются

³*DataReportal* – аналитическая платформа по изучению интернет-аудитории.

⁴*Hootsuite* – платформа для управления социальными сетями.

⁵*We are social* – агентство, специализирующееся на онлайн-коммуникациях и нативной рекламе

⁶Digital 2022: Belarus [Electronic resource]. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus> (date of access: 04.10.2022).

17,6 % опрошенных, а *TikTok* – лишь 7,1 % респондентов. Для пожилых людей ключевую роль играет социальная сеть *Одноклассники*: число ее пользова-

телей приближается к половине интернет-аудитории, доля пользователей других социальных сетей не превышает 15,0 %.

Таблица 5

Доля ответов респондентов на вопрос:
«Какие социальные сети Вы используете?» – в зависимости от возраста, %

Table 5

Share of respondents' answers to the question:
«What social networks do you use?», depending on age, %

Ответ	Доля респондентов	Возраст		
		18–30 лет	31–50 лет	51 год и старше
<i>Вконтакте</i>	41,5	61,9	38,3	15,2
<i>Instagram</i>	37,3	59,5	33,2	10,1
<i>Одноклассники</i>	29,1	13,5	33,2	46,3
<i>Facebook</i>	14,0	14,8	17,6	6,3
<i>TikTok</i>	9,2	16,3	7,1	1,9
Другие*	5,6	7,2	5,7	3,6
Не пользуюсь социальными сетями	11,0	2,0	12,2	22,8
Затрудняюсь ответить	13,7	12,4	12,9	17,4

Примечание. *Среди других ресурсов респонденты отметили *YouTube*, *Twitter*, *Google+* и *Мой мир*. Доля их пользователей не превышает 3,3 %.

Возрастные отличия характеризуют и пользователей мессенджеров (78,0 % от общего числа интернет-пользователей): представители старшего поколения (67,7 %) пользуются ими заметно реже по сравнению с молодежью (82,7 %) и представителями среднего поколения (80,7 %). Первым по популярности мессенджером для интернет-аудитории всех возрастов является *Viber*. Доля молодых людей, использующих *Telegram*, почти в 2 раза превышает аналогичный показатель среди среднего положе-

ния и в 3,5 раза – среди старшего поколения. Сервис *WhatsApp* занял последнее место в рейтинге ресурсов для обмена сообщениями. Он также предпочтительнее среди молодежи. Тот факт, что социальные сети зачастую называют мессенджерами, отражает, с одной стороны, размытость представлений части пользовательской аудитории о составе интернет-ресурсов, с другой стороны, значимость возможности обмена сообщениями и коммуникации при их использовании.

Таблица 6

Доля ответов респондентов на вопрос:
«Какие мессенджеры Вы используете?» – в зависимости от возраста, %

Table 6

Share of respondents' answers to the question:
«What messengers do you use?», depending on age, %

Ответ	Доля респондентов	Возраст		
		18–30 лет	31–50 лет	51 год и старше
<i>Viber</i>	70,7	70,5	75,3	63,3
<i>Telegram</i>	27,6	42,0	23,5	12,3
<i>WhatsApp</i>	15,6	19,6	15,2	10,0
Другое*	2,6	4,5	1,0	2,2
Не пользуюсь мессенджерами	9,0	3,9	8,6	17,7
Затрудняюсь ответить	12,6	13,4	10,7	14,6

Примечание. *Среди других ресурсов респонденты отметили *QIP*, *Skype*, а также социальные сети. Доля их пользователей не превышает 1,4 %.

Заклучение

Таким образом, популяризация новых медиа является базовым трендом, характеризующим информационное пространство Беларуси. Это обуславливает специфику формирующих его субъектов и технологического сопровождения. Базовым контент-мейкером и потребителем информации в интернете является молодежь, основным техническим средством обеспечения доступа к ней – смартфон, ключевым условием выбора технических устройств – возможность мобильного использования. Поколенческие отличия использования ин-

тернета связаны с высокой активностью молодежи и достаточно низкими информационными потребностями старшей возрастной группы. В особенностях потребительских практик старшей возрастной группы проявляется феномен культурного отставания: им гораздо сложнее ориентироваться на рынке технологических новинок и адаптироваться к информационно-коммуникационным технологиям. Это обуславливает наличие семантического разрыва в коммуникативных практиках старшего поколения и молодежи.

Библиографические ссылки

1. Проскурин С.А. Геополитическое измерение глобального информационного пространства. В: Михайлов В.А., редактор. *Геополитика*. Москва: РАГС; 2007. 261 с.
2. Правдивец В.В., Ротман Д.Г., Русакевич В.В. *Информационное поле Республики Беларусь. Структура и подходы к изучению. Формирование и развитие*. Минск: Зималетто; 2009. 184 с.
3. Черняк Ю.Г. Цифровизация и технологизация общественной жизни как фактор трансформации социокультурной сферы современного общества. *Социологический альманах*. 2020;11:174–183.
4. Медведев И.В., редактор. *Информационное общество в Республике Беларусь. Статистический сборник*. Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь; 2021. 97 с.

References

1. Proskurin S.A. [Geopolitical dimension of the global information space]. In: Mikhailov V.A., editor. *Geopolitika* [Geopolitika]. Moscow: RAGS; 2007. 261 p. Russian.
2. Pravdivets V.V., Rotman D.G., Rusakevich V.V. *Informatsionnoe pole Respubliki Belarus'. Struktura i podkhody k izucheniyu. Formirovaniye i razvitiye* [Information field of the Republic of Belarus. Structure and approaches to study. Formation and development]. Minsk: Zimaletto; 2009. 184 p. Russian.
3. Chernyak Yu.G. Digitalization and technology of public life as a factor of transforming the socio-cultural sphere of modern society. *Sotsiologicheskii al'manakh*. 2020;11:174–183. Russian.
4. Medvedev I.V., editor. *Informatsionnoe obshchestvo v Respublike Belarus'. Statisticheskii sbornik* [Information society in the Republic of Belarus. Statistical collection]. Minsk: National Statistical Committee of the Republic of Belarus; 2021. 97 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 14.10.2022.
Received by editorial board 14.10.2022.