

УДК 316.347(=161.3)(438+474.5)(043.3)

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. В. ПОСТАЛОВСКИЙ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

На основе анализа классических теоретических концепций в области социологии СМИ, а также эмпирических данных социологических исследований выделены актуальные тенденции функционирования современного национального медиапространства. Отмечено формирование у аудитории практик клипового сознания и стереотипизации мышления как формы адаптации к большим информационным потокам. Указанное обстоятельство обусловило перераспределение информационного влияния на аудиторию между традиционными СМИ и сетевыми ресурсами в пользу последних.

Ключевые слова: СМИ; трансформация; информационное поле; медиапотребление; клиповое сознание.

MODERN TRENDS OF FUNCTIONING OF NATIONAL INFORMATION FIELD OF THE REPUBLIC OF BELARUS

A. V. POSTALOVSKY^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Based on the analysis of classical theoretical concepts in the field of media sociology and empirical data from sociological studies, current trends in the functioning of modern national media space are highlighted. The formation of the practice of clip consciousness and stereotyping of thinking in the audience as a form of adaptation to voluminous information flows is noted. This circumstance determined the redistribution of informational influence on the audience from traditional media in favour of network resources.

Keywords: mass media; transformation; information field; media consumption; clip consciousness.

Введение

В современных условиях функционирования национального информационного поля медиаконвергенция, как форма воспроизводства и потребления информационного контента, приобретает характер принципиально нового парадигмального вектора развития медиасферы. Стирание структурных границ в типологии СМИ приводит к фактическому размыванию границ между профессиональным журналистом и сетевым блогером, жидкокристал-

лическим телевизором и смартфоном, прямой телевизионной трансляцией и технологией *Smooth Streaming* на видеохостинге *Youtube*. Медиаконвергентное состояние информационного поля видоизменяет роль традиционных СМИ (телевидения, газет, радио) в контексте воспроизводства массовой информации и воздействия на аудиторию. Редуцируя понятие «медиаконвергенция», М. Кастельс говорит о мультимедиа, подразумевая ус-

Образец цитирования:

Посталовский АВ. Современные тенденции функционирования национального информационного поля Республики Беларусь. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология.* 2020;1:110–118.

For citation:

Postalovsky AV. Modern trends of functioning of national information field of the Republic of Belarus. *Journal of the Belarusian State University. Sociology.* 2020;1:110–118. Russian.

Автор:

Александр Владимирович Посталовский – кандидат социологических наук; ведущий научный сотрудник Центра социологических и политических исследований.

Author:

Alexander V. Postalovsky, PhD (sociology); leading researcher at the Centre of Sociological and Political Studies. postalnio@tut.by

ловный «волшебный ящик, который мог бы стоять в нашей гостиной и по нашей команде открывать глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовом форматах» [1, с. 220]. С научно-теоретической точки зрения наиболее оптимальной дефиницией понятия «мультимедиа» представляется определение, сформулированное А. В. Россоханским. По мнению исследователя, мультимедийный текст – это «комплекс информации разных типов, своеобразный информационный ресурс, включающий в себя и статическую визуальную (текст, графику)

и динамическую информацию разных типов (речь, музыку, видеофрагменты, анимацию), и компьютерное программное и аппаратное обеспечение, с помощью которого становится возможной работа с информацией разных типов» [2, с. 172]. Медиаконвергентный процесс в данном случае обуславливает мультимедийное функционирование источников воспроизводства массовой информации по принципу «мобильной редакции», которая фактически унифицирует и объединяет в себе различные способы создания информационного контента.

Основная часть

Ранее содержание информационного контента, территориальный охват, частота распространения, доступность технических средств получения информации (например, наличие телевизора либо другого устройства) во многом определяли популярность тех или иных СМИ. В данном случае содержательная составляющая информационных материалов обуславливала направление коммуникации в сторону аудитории по принципу «информация – распространение – потребление».

Медиаконвергентное состояние информационного поля привело к тому, что журналисты и профессиональные работники медиасферы перестали быть основными источниками воспроизводства массовой информации. В настоящее время каждый пользователь открытого сетевого пространства, имея возможность мгновенного доступа к любому контенту, способен не только выступать реципиентом исходящих информационных материалов, но и стать источником воспроизводства и распространения информации. Учитывая существующее сегодня многообразие массовой информации, формируемое как традиционными источниками воспроизводства, так и самой аудиторией, а также наличие обратной коммуникативной связи между производителем и потребителем информации (пользовательские комментарии, визуальные инструменты сетевого одобрения в социальных медиа), современное информационное поле характеризуется содержательным переизбытком медиаконтента. Аудитория находится под перманентным воздействием неупорядоченных бесконечных информационных потоков. При этом, ввиду огромных масштабов данного воздействия, потребитель физически неспособен в полном объеме анализировать, воспринимать и фильтровать потоки массовой информации. Описывая указанную тенденцию, Е. Ван Поведская применяет термин «информационная интоксикация», отмечая, что значительное «количество материала делает иногда невозможным его нормальное использование» [3, с. 77].

Проще говоря, в настоящее время информации стало слишком много, при этом мозг и общие фи-

зические возможности ее восприятия у человека примерно такие же, как и 10, 20, 50 лет назад. Технологии воспроизводства и распространения информационного контента постоянно претерпевают содержательные и структурные изменения, тогда как перцептивные психоэмоциональные особенности потребителя информации остаются неизменными. В связи с этим сейчас на первое место выходит не само содержание информации, как было ранее, а аспекты ее восприятия в массовом сознании. Логичным результатом описанного процесса выступает трансформация практик медиапотребления национальной аудитории.

В указанных контекстах немаловажное значение приобретает клиповое сознание как форма восприятия и адаптации индивида к неупорядоченным масштабным информационным потокам. Как отмечает Э. Тоффлер, «на личностном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под наших старых идей, и обстреливают нас разорванными и лишенными смысла “клипами”, мгновенными кадрами... по сути, мы живем в “клип-культуре”» [4, с. 271]. Само по себе восприятие информации, простота рефлексии и понимания сути информационного контента становятся определяющими в вопросе изучения востребованности структурных сегментов информационного поля (телевидение, газеты, радио, интернет-ресурсы, социальные сети). Если раньше ключевой категорией востребованности того или иного источника массовой информации было ее содержание, то в настоящее время именно простота восприятия становится основополагающим критерием популярности конкретных сегментов информационного поля, в частности сетевых ресурсов как наиболее адаптивного к реалиям клипового восприятия информации источника.

В социологической теории перцептивные аспекты распространения информационного контента, как индикаторы востребованности традиционных СМИ, рассматривал М. Маклюэн. В качестве примера в своей работе он приводит результаты экс-

перимента в Торонто, когда в течение получаса «четырем случайно набранным группам университетских студентов давалась *одновременно одна и та же информация* о структуре дописьменных языков» [5, с. 355]. В соответствии с заданием эксперимента все группы получали материал по абсолютно разным коммуникативным каналам (телевидение, радиовещание, печатный текст и устная лекция). «Затем, – пишет М. Маклюэн, – каждую попросили ответить на одну и ту же серию контрольных вопросов. Для экспериментаторов стало большим сюрпризом, 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» [5, с. 355]. В данном случае экспериментальным путем показано, что непосредственное содержание информационного контента отходит на второй план, уступая место простоте восприятия информации.

Смещение акцентов с содержания на простоту восприятия во многом способствовало возрастанию спроса потребителей информации на сетевые ресурсы. Пространство сетевого гипертекста в наибольшей степени было адаптировано к клиповому сознанию как форме восприятия информационного контента. Линейное усвоение печатного текста (чтение слева направо) и аналитическая рефлексия стали заметно уступать ситуативному ознакомлению с визуальным контентом на сенсорном экране смартфона, хаотичному передвижению по тематическим хештегам и гиперссылкам в сетевом пространстве. Как отмечает М. И. Кузнецов, «визуальная репрезентация сети в виде гипертекста также делает очевидным такое существенное свойство как нелокализуемость. <...> Даже в случае более чем скромного по объему гипертекста количество всех, в том числе и перекрестных, ссылок его элементов друг на друга настолько велико, что никогда не может быть ни сосчитано, ни представлено каким-либо иным образом. <...> В этом случае мы получаем заведомо искаженную (потому что вырванную из контекста ее непрерывно меняющихся взаимосвязей), но чрезвычайно отчетливую по причине ее статичности (прямо какая-то “моментальная фотография”) картину того или иного фрагмента “реальности”» [6, с. 119]. Ситуативно-хаотичное движение в гипертекстовом пространстве потребителя информации способствует лишь фрагментарному ознакомлению с содержанием, результатом чего выступает «клиповая» рефлексия информационного контента и искаженное в связи с этим восприятие социального факта.

С одной стороны, распространяемые в сетевом пространстве огромные объемы информации максимально облегчены в содержательном плане

и наиболее просты для восприятия. С другой стороны, клиповое сознание в значительной степени нивелировало возможности аналитической рефлексии и критического анализа массовой информации, вследствие чего в настоящее время классическое медиапространство в контексте воспроизводства и распространения информационного контента представляет собой поле «клипов», по Тоффлеру, – набор ярких образов и зачастую дублирующих друг друга кратких сообщений. «Клиповое» наполнение информационного поля формирует феномен стереотипизации сознания – еще одну форму адаптации индивида к большим неупорядоченным потокам информации. «Масса сообщений, – как отмечает Е. В. Петрова, – бесконечным потоком вливается в сознание человека, вызывая в нем чувство сопричастности тем или иным явлениям, принадлежности к определенной общности» [6, с. 268]. В указанных контекстах, как и в случае с клиповым сознанием, непосредственно само содержание информации отходит на вторые-третьи роли, поскольку основополагающим элементом выступает чувство сопричастности и вовлеченности в происходящее. Для потребителя информации приоритетным является выбор, какую сторону принять и к какому кругу «сопричастных» присоединиться, а не аналитическое восприятие текста. Множественность информационных потоков обуславливает установку на занятие определенной («ведь так думает абсолютное большинство таких же, как я») позиции в отношении информационной интерпретации происходящих событий, создавая благодатную почву для воздействия технологий манипулирования общественным мнением. Указанная тенденция, а именно трансформация практик медиапотребления, формируется во многом за счет стереотипизации сознания как формы адаптации аудитории к бесконечным неупорядоченным потокам информации. Результатом данной трансформации выступает повышение востребованности сетевого пространства и интернета в целом у белорусской аудитории СМИ.

Учитывая описанные выше особенности функционирования информационного поля, простота восприятия и адаптированная версия «удобоваримого» информационного контента существенным образом видоизменили повседневные практики воспроизводства массовой информации. Так, простота восприятия в данном случае отодвигает на второй план содержание и аналитику, что в значительной мере оказывает влияние и на специфику представления информации профессиональными журналистами. Как отмечает А. А. Градюшко, журналистам в настоящее время «приходится думать об упрощении подачи материала, о придании ему такой структуры, которую пользователю легко усвоить, держа в руке устройство с небольшим экра-

ном» [7, с. 73]. Описанная тенденция нашла отражение в следующей методике воспроизводства информационного контента в контексте клипового сознания аудитории: «Фотографии размещаются на всю ширину колонки. Текст разбивается на смысловые блоки. Читатель способен сохранять концентрацию внимания сравнительно недолго. В среднем это 1000–1300 знаков, или три небольших абзаца. Длина самого абзаца часто не превышает 5–7 строк. Выделяются цитаты, врезки. <...> Видеоматериалы сопровождаются титрами, так как не каждый читатель будет включать аудиосопровождение (находясь, например, среди других людей). Длительность видео не превышает двух минут» [7, с. 74]. Характеризуя общую тенденцию развития современных СМИ, Е. А. Малеина выделяет следующие стратегии информационной политики СМИ в сетевом пространстве: «публикация кратких информационных заметок в лентах новостей; увеличение количества визуальной информации; тяготение к телевизионному формату; сочетание всех видов информации на одной странице (публикация текста, сопровождаемая картинкой и звуковым файлом)» [8, с. 368]. Повседневные практики искусственного упрощения содержания информационного контента в полной мере коррелируют с формами адаптации аудитории СМИ к массовым информационным потокам, выступая объективной реакцией источников воспроизводства и распространения информации на клиповое сознание и стереотипизацию мышления.

Рассмотрев общие тенденции современного развития информационного поля в контексте социологической теории, обратимся к эмпирическим результатам медиаизмерений национальной аудитории с точки зрения востребованности основных источников массовой информации. Социологическое исследование особенностей функционирования национального информационного поля проводилось Центром социологических и политических исследований БГУ по заданию Министерства информации Республики Беларусь в рамках НИР «Разработка комплекса технологий и инструментов оперативного реагирования на формирующиеся вызовы и угрозы в медиапространстве Республики Беларусь» (№ ГР 20181934).

Информационное поле в данном случае – это динамика медиапотребления, формируемая, с одной стороны, развитием технологий и инструментов распространения информации, а с другой – особенностями восприятия и реакции на событийную информацию. Это понятие является амбивалентной теоретической категорией, поскольку в равной степени учитываются медийные предпочтения, регулируемые спросом на конкретные источники информации, и восприятие как форма усвоения информационного контента.

В период востребованности традиционных СМИ, в частности печатных изданий, потребитель информации, знакомясь с материалом публикации, усваивал его по принципу «слева направо», читая текст по указанному алгоритму. В настоящее время формирование у аудитории клипового сознания способствует тому, что на смену традиционному линейному восприятию текста приходит ориентация на гиперссылки, тематические хештеги и прочие формы визуального распространения и продвижения информационного контента в сетевом онлайн-пространстве.

В связи с этим информационное воздействие, как результат деятельности субъектов национального информационного поля (телевидение, радио, печатные СМИ, интернет-ресурсы, социальные сети), представляется формой влияния на сознание индивида, осуществляемого с применением ресурса СМИ с последующим дополнением содержания уже сформировавшихся оценок, мнений, убеждений, реакций. Информационное воздействие – не просто деятельность по трансляции событийно-новостного контента, это еще и результат индивидуального восприятия, который структурирован в личностном сознании вследствие активного потребления массовой информации [9, с. 26–28].

Структуру информационного поля определяет динамика информационного воздействия пяти основных сегментов, в число которых, наряду с традиционными СМИ, т. е. телевидением, радио и газетами, входят интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы) и средства сетевой виртуальной коммуникации. Схематично расстановка приоритетов аудитории белорусского информационного поля представлена на рис. 1.

Согласно приведенным на рис. 1 данным, наиболее востребованными каналами получения информации любой тематики являются телевидение и интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы). Указанная тенденция говорит о доминировании аудиовизуальных СМИ и сетевого новостного контента.

По вопросам политики и культуры наиболее востребованным каналом получения информации выступает телевидение, по вопросам экологии – интернет (сайты, новостные порталы). С точки зрения расстановки приоритетов аудитории в отношении проблем экономики достигнуто равенство между телевизионным и сетевым сегментами информационного поля – впервые за многолетний период медиаизмерений (с 2003 по 2019 г.).

Телевидение и интернет (сайты, новостные порталы) – наиболее простые и доступные в плане восприятия информационные ресурсы, которые продолжают доказывать свою востребованность в контексте адаптации аудитории к большим информационным потокам. Согласно данным мас-

сового опроса населения в 2019 г., фактически именно эти два равнозначных по степени информационного воздействия на аудиторию сегмента составляют структуру национального информационного поля (рис. 2). Позиции печатных СМИ значительно ниже, тем не менее газеты по-прежнему

используются аудиторией как источник получения массовой информации. Показатели радио являются самыми низкими за весь период проведения социологических исследований белорусского информационного поля по заданию Министерства информации Республики Беларусь.

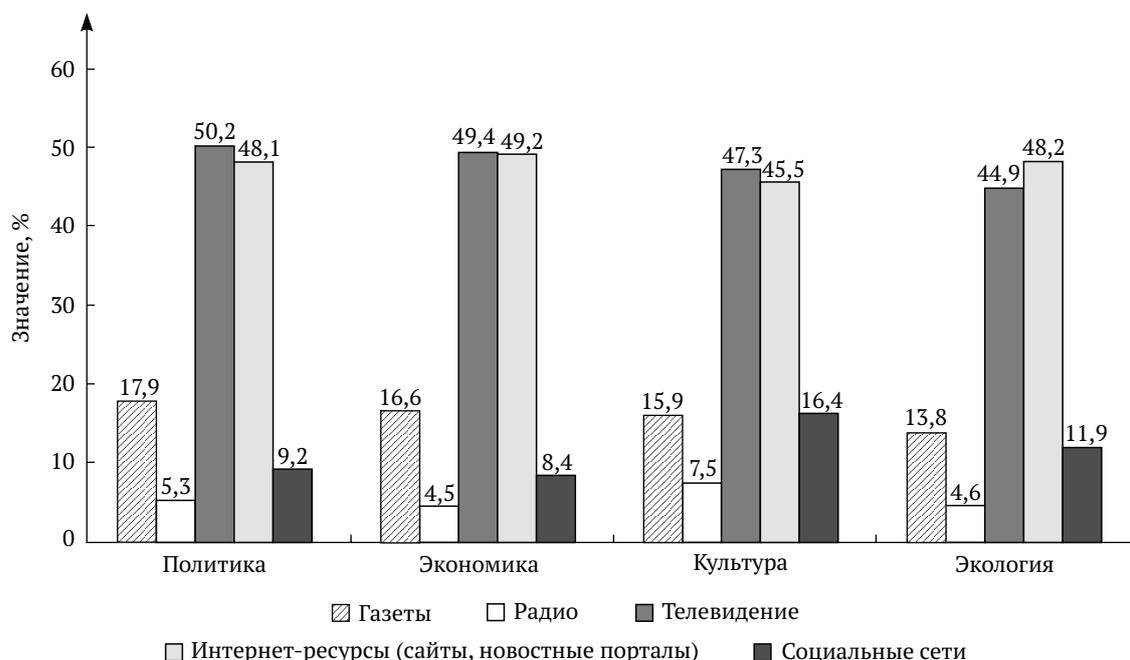


Рис. 1. Приоритеты белорусской аудитории СМИ в выборе основных источников получения массовой информации в 2019 г.

Fig. 1. Priorities of the Belarusian media audience in choosing the main sources of mass information in 2019

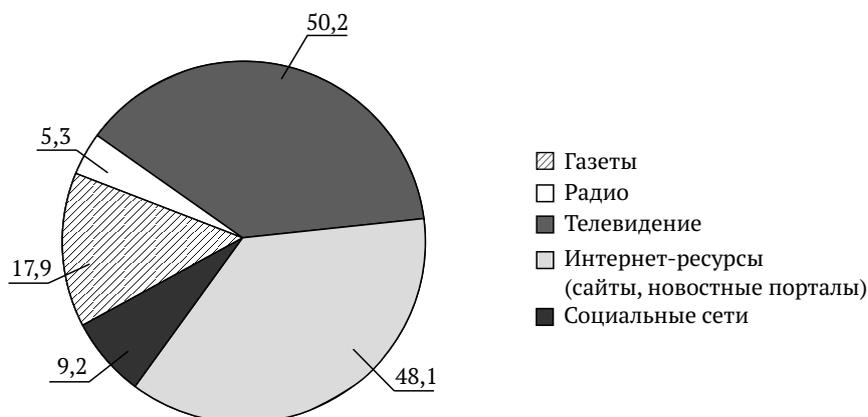


Рис. 2. Доля основных источников получения общественно-политической информации в 2019 г., %

Fig. 2. The share of the main sources of socio-political information in 2019, %

В табл. 1 представлены ответы респондентов в разрезе возрастных групп. Печатные СМИ в наибольшей степени востребованы среди аудитории 60 лет и старше. Аналогичная тенденция сохраняется и в телевизионном сегменте информационного поля: указанный источник информации ис-

пользуют 22,2 % молодых людей в возрасте 18–29 лет, тогда как среди аудитории 60 лет и старше этот показатель составляет 75,1 %.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод о том, что телевидение продолжает занимать лидирующие позиции в отечественном информа-

ционном поле во многом благодаря высокой востребованности телевизионного контента среди представителей среднего и старшего поколений. В отношении интернета наблюдается прямо противоположная тенденция: общие показатели вос-

требованности формируются преимущественно за счет молодежи.

Картина изменения приоритетов аудитории национального информационного поля в 2003–2019 гг. представлена на рис. 3.

Таблица 1

Доля основных источников получения общественно-политической информации в 2019 г. в разрезе возрастных групп, %

Table 1

The share of the main sources of socio-political information in 2019 by age group, %

Источники информации	Возраст аудитории, лет			
	18–29	30–44	45–59	60 и более
Газеты	5,7	8,3	19,7	36,8
Радио	1,7	3,2	6,1	9,9
Телевидение	22,2	43,1	57,6	75,1
Интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы)	74,8	64,8	42,8	12,6
Социальные сети	21,7	9,1	6,1	1,2

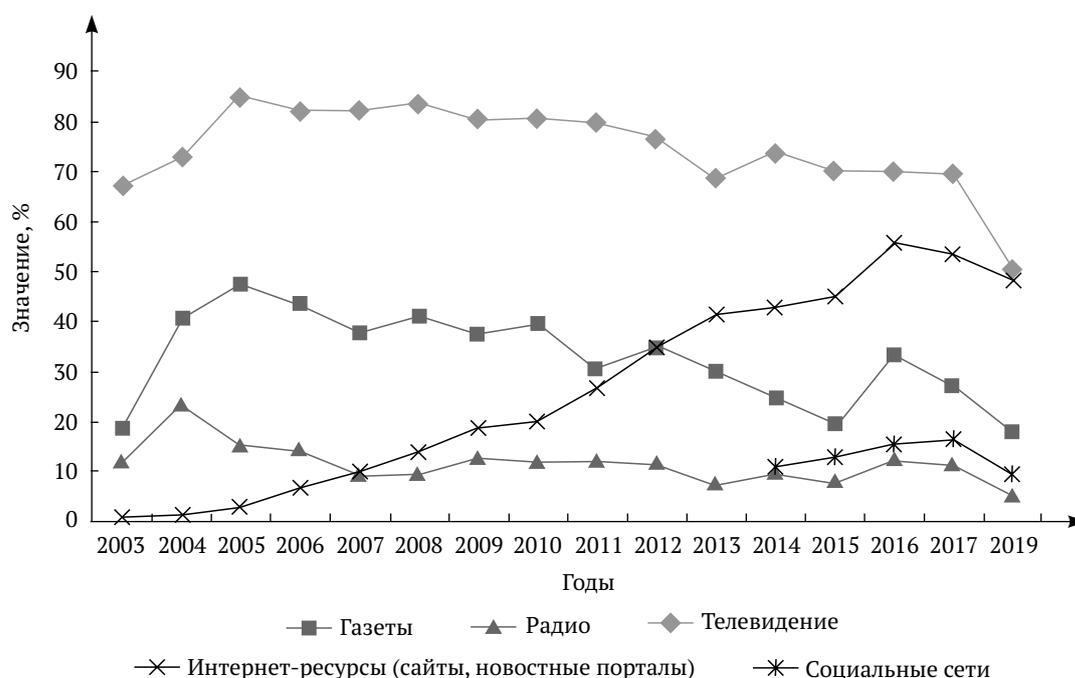


Рис. 3. Динамика приоритетов аудитории относительно структурных сегментов информационного поля в 2003–2019 гг. (общественно-политическая тематика)

Fig. 3. The dynamics of the priorities of the audience relative to the structural segments of the information field in 2003–2019 (socio-political issues)

Исходя из полученных социологических данных, именно в 2019 г. достигнуто условное равновесие в расстановке приоритетов национальной аудитории в отношении источников получения информации. Полная содержательная эмпирическая динамика предпочтений аудитории в 2003–2019 гг. представлена в табл. 2.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в условиях дигитализации информационной сферы происходит перераспределение информационного воздействия и востребованности каналов получения массовой информации: если раньше телевидение долгое время являлось доминирующим сегментом национального информационного поля, то

в современных условиях, согласно данным опроса населения в 2019 г., телевидение и интернет (сайты, новостные порталы) выступают в качестве равнозначных источников получения информации. Традиционные СМИ сохраняют свои позиции во многом благодаря представителям средней и стар-

шей возрастных групп потребителей информации, в то время как увеличивающаяся востребованность интернета обусловлена молодежным сегментом национальной аудитории.

Общая структура медиапотребления белорусской молодежи представлена на рис. 4.

Таблица 2

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

Table 2

Dynamics of the priorities of the Belarusian media audience in choosing the main sources of socio-political information, %

Источники информации	Годы															
	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019
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	17,9
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	5,3
Телевидение	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	50,2
Интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы)	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	48,1
Социальные сети	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–	15,2	16,2	9,2

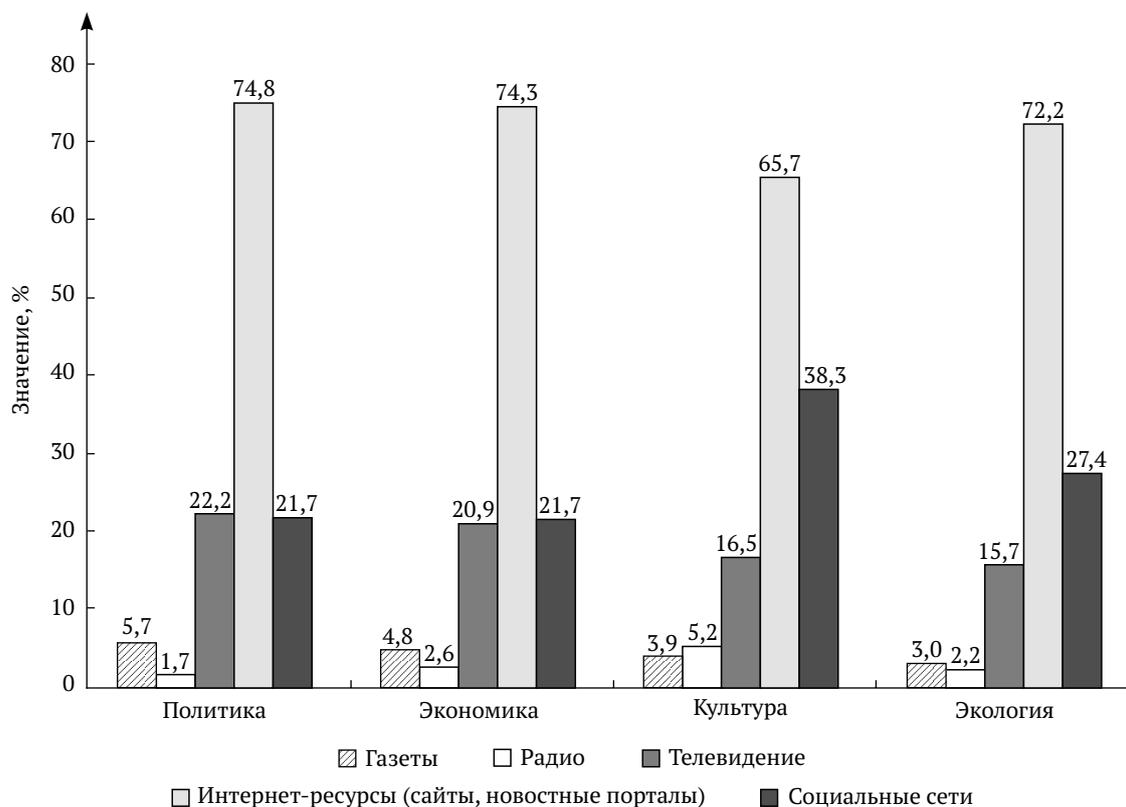


Рис. 4. Медиапотребление белорусской молодежи в 2019 г.

Fig. 4. Media consumption of Belarusian youth in 2019

Доминирующим источником информации в молодежном сегменте аудитории национального информационного поля являются сетевые ресурсы,

что позволяет сделать вывод о невысокой степени воздействия на сознание и поведенческие установки молодежи со стороны традиционных СМИ.

Основными каналами формирования общественного молодежного мнения выступают сайты и новостные порталы. В данном случае это главный источник получения информации по всем актуальным тематическим направлениям среди молодежи. Немаловажную роль играют также социальные

сети, используемые представителями молодежной группы для коммуникативных целей, а именно межличностного сетевого общения и досуга. На рис. 5 отражена тенденция абсолютного доминирования сетевых ресурсов как каналов формирования имиджевых оценок и медиапотребления в целом.

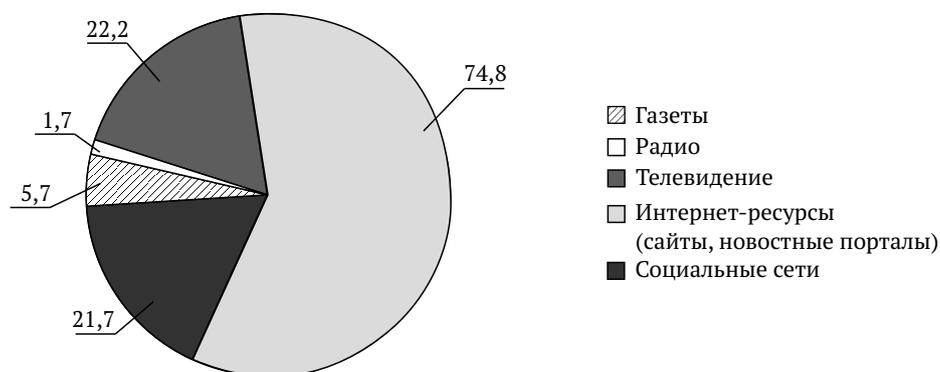


Рис. 5. Приоритеты белорусской молодежной аудитории СМИ в выборе основных источников получения общественно-политической информации в 2019 г., %

Fig. 5. Priorities of the Belarusian youth media audience in choosing the main sources of socio-political information in 2019, %

Заключение

Важное значение имеют перцептивные аспекты восприятия информационного контента. Молодежь усваивает массовую информацию посредством сформированного клипового сознания. Указанный феномен представляет собой форму адаптации индивида к неупорядоченным бесконечным информационным потокам. В настоящее время индивид, в частности молодое поколение, функционирует в пространстве распространяемой в значительных масштабах информации, и мозг в данном случае даже гипотетически неспособен справляться с такими объемами медиапотребления, вследствие чего молодежь практически не занимается аналитической фильтрацией информации, выбирая либо развлекательный контент, либо те материалы, которые подаются в максимально простых для восприятия форматах. Указанное обстоятельство по своей сути не выступает

позитивным или негативным явлением. Фактически это абсолютно естественная ситуация для сформировавшегося медиапотребления в контексте медиаконвергенции информационной сферы. Полученные эмпирические результаты в полной мере отражают состояние пространства «клипов», по Тоффлеру, и общие процессы оптимизации информационного контента в пользу упрощения и обеспечения легкости восприятия. Формирующаяся тенденция, в свою очередь, оказала существенное влияние и на журналистские практики воспроизводства массовой информации. Простота восприятия материалов современных медиа выступает новым парадигмальным направлением подготовки и распространения информационного контента, приходя на смену аналитической и критической рефлексии в отношении массовой информации.

Библиографические ссылки

1. Кастельс М. *Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе*. Матвеев А, переводчик; Харитонов В, редактор. Екатеринбург: У-Фактория; 2004. 328 с.
2. Россошанский АВ. Политические особенности конвергентных медиа. *Среднерусский вестник общественных наук*. 2017;12(5):170–178. DOI: 10.22394/2071-2367-2017-12-5-170-178.
3. Ван Поведская Е, Масейра АД. *Человек и новые информационные технологии: завтра начинается сегодня*. Санкт-Петербург: Речь; 2007. 320 с.
4. Тоффлер Э. *Третья волна*. Москва: АСТ; 2010. 795 с.
5. Маклюэн М. *Понимание медиа: внешние расширения человека*. Николаев В, переводчик. 3-е издание. Москва: Кучково поле; 2011. 464 с.
6. Алексеева ИЮ, Кузнецов ММ, Рахманкулова НФ, Мансурова ВД, Баева ЛВ, Шклярник ЕН и др. *Информационная эпоха: вызовы человеку*. Алексеева ИЮ, Сидоров АЮ, редакторы. Москва: РОССПЭН; 2010. 335 с.

7. Градюшко АА. Мобильный интернет как фактор трансформации медиасферы Беларуси. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2017;1:71–77.
8. Малеина ЕА. Культурология медиапространства (интеграция традиционных СМИ и интернета). *Ярославский педагогический вестник.* 2015;5:366–371.
9. Посталовский АВ. *Национальное информационное поле в контексте вызовов и угроз современного мира: социологическое измерение.* Минск: РИВШ; 2019. 236 с.

References

1. Castells M. *The Internet galaxy: reflections on the Internet, business, and society.* Oxford: Oxford University Press; 2004. 292 p.
Russian edition: Castells M. *Galaktika Internet: razmyshleniya ob Internete, biznese i obshchestve.* Matveev A, translator; Kharitonov V, editor. Ekaterinburg: U-Faktoriya; 2004. 328 p.
2. Rossoshansky AV. Political features of convergent media. *Central Russian Journal of Social Sciences.* 2017;12(5):170–178. Russian. DOI: 10.22394/2071-2367-2017-12-5-170-178.
3. Van Povedskaya E, Maseira AD. *Chelovek i novye informatsionnye tekhnologii: zavtra nachinaetsya segodnya* [Man and new information technologies: tomorrow begins today]. Saint Petersburg: Rech'; 2007. 320 p. Russian.
4. Toffler A. *The third wave.* New York: William Morrow and Company; 1980. 544 p.
Russian edition: Toffler A. *Tret'ya volna.* Moscow: AST; 2010. 795 p.
5. McLuhan M. *Understanding media: the extensions of man.* New York: McGraw-Hill; 1964. 359 p.
Russian edition: McLuhan M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka.* Nikolaev V, translator. 3rd edition. Moscow: Kuchkovo pole; 2011. 464 p.
6. Alekseeva IYu, Kuznetsov MM, Rakhmankulova NF, Mansurova VD, Baeva LV, Shklyarik EN, et al. *Informatsionnaya epokha: vyzovy cheloveku* [The information era: challenges to a person]. Alekseeva IYu, Sidorov AYu, editors. Moscow: ROSSPEN; 2010. 335 p. Russian.
7. Hradziushka AA. Mobile internet as a factor of transformation of Belarus mediasphere. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2017;1:71–77. Russian.
8. Maleina EA. Culturology of media space (integration of traditional mass media and the Internet). *Yaroslavl Pedagogical Bulletin.* 2015;5:366–371. Russian.
9. Postalovsky AV. *Natsional'noe informatsionnoe pole v kontekste vyzovov i ugroz sovremennogo mira: sotsiologicheskoe izmerenie* [The national information field in the context of challenges and threats of the modern world: the sociological dimension]. Minsk: National Institute for Higher Education; 2019. 236 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 04.02.2020.
Received by editorial board 04.02.2020.