
С РАБОЧЕГО СТОЛА СОЦИОЛОГА

FROM THE WORKING TABLE OF A SOCIOLOGIST

УДК 316.347(=161.3)(438+474.5)(043.3)

ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ ПРОТИВ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ: НАПРАВЛЕНИЯ ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПОЛЯ

А. В. ПОСТАЛОВСКИЙ¹⁾

¹⁾Центр социологических и политических исследований БГУ,
ул. Академическая, 25, 220072, г. Минск, Беларусь

Исследуется специфика трансформации национального информационного поля. На основе многолетних (2003–2015) эмпирических данных определяется структура современного информационного поля и место каждого из ее сегментов (телевидение, радио, газеты, интернет, средства сетевой виртуальной медиакommunikации). Определяется место и роль каждого из сегментов национального информационного поля в структуре приоритетов массовой аудитории. Выявляются основные тенденции развития информационного поля (медиаконвергенция). Анализ результатов социологического мониторинга в течение 13 лет позволяет выдвинуть научно-теоретическую гипотезу относительно дальнейшего функционирования СМИ. Результатом анализа актуальных теоретических концепций по социологии СМИ (Э. Тоффлер, М. Кастельс, М. Маклюэн) и многолетней эмпирической социодинамики выступает прогноз развития потенциальных направлений структурной трансформации национального информационного поля.

Ключевые слова: национальное информационное поле; средства массовой информации; трансформация; средства сетевой виртуальной медиакommunikации; интернет; медиаконвергенция.

Образец цитирования:

Посталовский А. В. Традиционные СМИ против интернет-ресурсов: направления трансформации национального информационного поля // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. 2017. № 4. С. 123–132.

For citation:

Postalovsky A. V. Traditional media vs internet-resources: directions of transformation of the national information field. J. Belarus. State Univ. Sociol. 2017. No. 4. P. 123–132 (in Russ.).

Автор:

Александр Владимирович Посталовский – кандидат социологических наук; научный сотрудник.

Author:

Alexander V. Postalovsky, PhD (sociology); researcher. postalnio@tut.by

TRADITIONAL MEDIA VS INTERNET-RESOURCES: DIRECTIONS OF TRANSFORMATION OF THE NATIONAL INFORMATION FIELD

A. V. POSTALOVSKY^a

^a*Center of Sociological and Political Studies of the Belarusian State University,
25 Acadjemichnaja Street, Minsk 220072, Belarus*

The article is devoted to the sociological study of the specifics and specifics of the transformation of the national information field. On the basis of many years of empirical data (2003–2015), a structure and a specific alignment of the information field segments (television, radio, newspapers, the Internet, virtual media media), formed at the present time. The place and role of each segment of the national information field in the structure of priorities of the mass audience is determined. The main trends in the development of the information field (mediaconvergence) are revealed. An analysis of the thirteen-year dynamics of the results of sociological monitoring makes it possible to propose a scientific and theoretical hypothesis regarding the further functioning of the means of the national media system in modern conditions. The result of the analysis of actual theoretical concepts in the sociology of the media (E. Toffler, M. Castells, M. McLuhan) and longstanding empirical sociodynamics is the formation of a forecast for further potential directions of the structural transformation of the national information field.

Key words: national information field; mass media; transformation; means of network virtual media communication; internet; media convergence.

В современных условиях национальное информационное поле (далее – НИП) охватывает трансформирующееся воздействие на аудиторию его внутренних сегментов. В различные периоды степень влияния того или иного сегмента поля отличалась в зависимости от медийных предпочтений аудитории. Так, в 2003 г. в отечественной науке интернет еще не воспринимался как самостоятельный и динамично развивающийся сегмент НИП [1]. Однако развитие современных информационно-коммуникативных технологий и возрастающая с каждым годом популярность сетевых ресурсов привели к тому, что уже спустя несколько лет интернет стал одним из самых влиятельных и стремительно развивающихся сегментов НИП. Динамика происходящих в современной медиасфере процессов обуславливает структурную трансформацию НИП, в рамках которой происходит перераспределение влияния на массовую аудиторию от традиционных СМИ в пользу сетевых ресурсов и средств сетевой виртуальной медиакommunikации. В связи с этим актуальной представляется фиксация медийных предпочтений аудитории НИП в конкретный период с целью определить итоговую расстановку сегментов поля и выявить степень информационного воздействия каждого из них.

Заявленная исследовательская стратегия соответствует направлениям социологии пространства и позволяет ответить на вопрос о том, «в каком смысле и применительно к каким феноменам вообще можно говорить об их локализации, ставить вопросы... которые имеют прямое отношение к проблемам информационного пространства, например “где находится Интернет?” [2, с. 32]. Опреде-

ление места и роли сегментов НИП (радио, газеты, телевидение, интернет-ресурсы (сайты, новостные порталы), средства сетевой виртуальной медиакommunikации) посредством социологических методов представляется основной задачей настоящей статьи. Построение эмпирической социодинамики функционирования НИП и его сегментов в различные периоды позволит сделать прогноз развития национальной системы массовой информации.

Изменяющийся характер воздействия субъектов информационного поля, обусловленный приоритетами аудитории, вызывает его структурную трансформацию. Как отмечает А. Н. Данилов, «трансформационный процесс состоит из ряда последовательных трансформационных состояний, каждое из которых представляет собой реально достигнутые перемены в конкретный период времени» [3, с. 10]. Содержанием трансформации информационного поля Республики Беларусь выступает изменение влияния на аудиторию его внутренних сегментов. Е. С. Пендраковская в данном случае говорит о «трансформационном поле», специфическим свойством которого «является его многомерность, которая явилась предпосылкой амбивалентного характера функционирования: обладая качеством целого, оно “распадается” на элементы – условно – “трансформационные состояния”, которые могут различаться как при диагнозе на одном переходном этапе, так и представлять идентичные сегменты в разные периоды» [4, с. 9].

Исследование динамики трансформации информационного поля Республики Беларусь позволяет определить потенциальные вариативные направ-

ления его дальнейшего развития. Изучение структурных сегментов НИП проводилось в 2003–2015 гг. посредством массовых социологических опросов населения, организованных ЦСПИ БГУ. Для данного исследования применялась *многоступенчатая стратифицированная выборка* с использованием

маршрутного метода отбора респондентов на последней ступени отбора. Объем выборки – 1000 человек.

В таблице 1 отражена динамика трансформации медийных предпочтений аудитории НИП относительно основных источников информации.

Таблица 1

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

Table 1

**Dynamics of priorities of the Belarusian mass media audience
in the choice of the main sources of mass political information, %**

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

Эмпирические результаты проводимого мониторинга выявили устойчивую тенденцию стремительно возрастающего влияния интернет-ресурсов

(новостные порталы, сайты), которые фактически вытеснили такие некогда влиятельные его субъекты, как радио и печатные СМИ. Если в 2003–2005 гг.

¹Здесь и далее ССВМК – средства сетевой виртуальной медиакommunikации.

влияние интернет-ресурсов в НИП было незначительным, то в настоящее время это наиболее развивающийся сегмент. Кроме того, в структуре самого НИП выделяется принципиально новый сегмент – ССВМК, который необходимо рассматривать отдельно от классических интернет-ресурсов (сайтов, новостных порталов). Они представляют собой сетевое онлайн-пространство, основной задачей которого выступают визуализированные социальные отношения, межличностное общение интернет-пользователей, формирование интерактивных форм самопрезентации, а также возможность индивидуального создания и последующего распространения информационного контента. ССВМК – это прежде всего комплексное собирательное понятие форм сетевой коммуникации и технологий воспроизводства массовой информации (социальные сети, блогосфера, видеохостинги, каналы индивидуальной сетевой презентации).

В настоящее время для НИП характерна тенденция медиаконвергенции структурных сегментов, т. е. взаимного медиазамещения.

Медиаконвергенция предполагает видоизменение форматов подачи материалов и стирание структурных границ между традиционными сегментами информационного поля и интернет-ресурсами. Телевизионное вещание проводится в том числе через потоковое мультимедиа (технология *Stream-TV*) и в формате *IPTV*, равно как и видеохостинги обеспечивают прямую трансляцию телевизионного сигнала. В частности, технологии *Stream-TV* выступают в качестве передовых разработок в области организации прямых трансляций с места события. Режиссер онлайн-трансляции организует сетевую площадку воспроизводства телевизионного изображения, передающегося от «стримеров» (операторов на местах), причем у зрителя в данном случае есть возможность наблюдать за воспроизводимым социальным действием в режиме реального времени одновременно с нескольких камер.

Посты в блогосфере имеют ярко выраженный колумнистический формат, характерный для печатных СМИ. Фоновый просмотр телепрограмм во время значимого для индивида в конкретный момент социального действия стал таким же обыденным явлением, как и простое прослушивание радиопередачи, которое выступает прежде всего фоном к происходящему.

Как отмечает Э. Тоффлер, «...высокая степень проникновения друг в друга и превращает индивидуальные СМИ в некую систему... вместе с процессом глобализации это уменьшает значение каждого отдельного средства информации, канала, публикации или технологии» [5, с. 426]. При этом Э. Тоффлер не склонен констатировать окончательную победу интернета и телевидения («виде-

ократия») – он говорит исключительно о «слиянии воедино всех средств массовой информации “media-fusion”» [5, с. 426], выступая, по сути, сторонником теории медиаконвергентного состояния современных СМИ. Конвергентная парадигма функционирования СМИ предполагает взаимное медиазамещение средств массовой информации, которое обуславливает стирание четких границ в типологии СМИ и формирование каналов привычного потребления информации. В данном случае телевидение, к примеру, выступает в качестве воспроизведенного телевизионного образа повседневности, ограниченного экраном и пределами объектива камеры (телевизионный канал усвоения информации), а печатные СМИ представляют собой связанный логически и структурно печатный текст (чтение газет). Каналы привычного потребления информации – это прежде всего тот способ, посредством которого потребитель информационного контента предпочитает знакомиться с новыми сведениями о повседневности и окружающем мире без жесткой структурной привязки к конкретному типу СМИ.

Направления трансформации НИП, включающие в себя вероятные видоизменения его структуры и содержания в среднесрочной перспективе (3–5 лет), следующие: 1) структурное (изменение состава сегментов поля); 2) содержательное (видоизменение форм подачи информационных материалов и средств коммуникации с массовой аудиторией); 3) субъектное (изменение приоритетов массовой аудитории как относительно конкретных СМИ, так и структурных сегментов информационного поля Беларуси в целом).

А. В. Данильченко выделяет два варианта развития НИП. Первый вариант предполагает эволюцию «от традиционных к конвергентным СМИ, которая связана с продолжающейся глобальной технологической революцией, ведущей к значительным трансформациям медиаландшафта, к постепенным изменениям медиапотребления» [6, с. 268]. Второй вариант, согласно концепции исследователя, предполагает «стремление к оптимизации системы государственных печатных СМИ путем создания укрупненных структур, в частности в виде издательских домов в форме некоммерческих организаций (учреждений)» [6, с. 268]. Первый вариант предполагаемой трансформации выступает хоть и абстрактно-расплывчатой гипотезой, однако в данном случае совершенно справедливо подчеркивается тенденция к изменению медиапотребления. Это как раз выступает формированием каналов привычного потребления информации взамен традиционной структурной типологии СМИ.

В свою очередь, Э. Р. Мельников выделяет следующие тенденции: «а) дальнейшее расслоение, дифференциация целевых аудиторий; б) механическое

слияние больших контингентов читателей, зрителей и слушателей в некую массовую аудиторию» [7, с. 240]. В первом случае отмечается феномен демассификации СМИ по Э. Тоффлеру, во втором – представлена инвариантная форма интерпретации медиаконвергенции. Тенденция конвергентного функционирования и взаимного медиазамещения объясняется, как правило, парадигмами инфантилизации аудитории (А. В. Соколов) и «глобальной деревни» (М. Маклюэн).

Инфантилизация аудитории предполагает неспособность потребителя информации справиться с неупорядоченным множеством потоков событийно-новостного контента. Если раньше потенциальный спрос на получение социально значимой информации предполагал визуальное и содержательное ознакомление с рядом источников, анализ и синтез полученных сведений с последующим формированием критично-аналитической рефлексии на происходящее, то в настоящее время инфантильная аудитория решает проблему в два клика – посредством небольших манипуляций с сенсорным экраном смартфона (планшета). По мнению А. В. Соколова, «...в результате бездумного восприятия визуальной информации массовая аудитория теряет способность самостоятельно рассуждать по поводу увиденного... в силу исключения книжного чтения он отучается жить в мире слов с их невидимой обычному глазу значениями и смыслами и все более погружается в мир самодостаточных в своем восприятии зрительных и звуковых образов» [8, с. 75]. «Вместо сенсорно сбалансированного *homo televisionis*, – продолжает А. В. Соколов, – о котором мечтал Маклюэн, вырастает новый, духовно и телесно деформированный антропологический тип» [8, с. 75]. С одной стороны, интенции научно-технического прогресса привели к феноменальным успехам в области распространения информации и установлению коммуникативных практик. С другой – аудитория стала затрачивать гораздо меньше интеллектуальных усилий на анализ и синтез информационных потоков, получая необходимые сведения в считанные мгновения посредством виртуального перемещения в пространстве гипертекста, что в конечном итоге выступило источником ее инфантилизации.

Соответственно, традиционные формы воспроизводства сведений о повседневности и окружающем мире (газеты, журналы, книги) де-факто становятся вытесненными условной «Википедией» и онлайн-дайджестом. В случае с газетой и книгами потребитель информации предпринимает больше интеллектуальных усилий, стимулируя аналитическое восприятие, однако затрачивает при этом гораздо больше времени. Развитие интернета и мобильной коммуникации, в свою очередь,

существенно экономит время индивида, затрачиваемое на поиск необходимой информации, и не требует дополнительных интеллектуальных усилий, направленных на анализ и синтез получаемых сведений. Соглашаясь с тезисом условной «ленивости» потребителей массовой информации в вопросе фильтрации информационных потоков, в то же время говорить об инфантилизации аудитории как закономерного успеха востребованности интернета и средств сетевой медиакommunikации не приходится. В данном случае, на наш взгляд, речь идет о культе клипового (фолловерского) мышления, которое выступает перцептивным атрибутом донесения и популярности сетевых ресурсов.

Клиповое мышление представляет собой психоэмоциональную особенность восприятия информации, в том числе и массовой, через яркие образы, сформированные короткометражными сюжетами, краткими сообщениями с возвышенной лингвистической окраской. Как отмечает Ф. И. Гиренок, «мы в себе воспитали понимание картинок... мы формировали в себе не понятийное мышление, а, как я его называю, клиповое» [9, с. 123]. «Каждый из нас, – пишет Э. Тоффлер, – создает ментальную модель действительности, у нас в голове существует как бы склад образов... связанные воедино, эти образы дополняют нашу картину мира, помещая нас в пространство, время, определяя наше место в структуре личностных взаимоотношений» [10, с. 257]. Клиповое мышление формируется в результате априорной неспособности человека воспринимать и осознавать многочисленные потоки массовой информации. В указанных контекстах потребитель информации доверяет лишь тем сведениям, которые в наибольшей степени соответствуют его ментально-ценностной картине мира. В иных случаях ввиду феномена когнитивного диссонанса (Л. Фестингер) не устраивающая рецепторы информация будет отвергаться. Особенностью клипового мышления в данном случае выступает восприятие информации о повседневности через клип – сформированный СМИ и ССВМК образ, в наибольшей степени понятный и принимаемый потребителем информационного контента.

Возрастающие потоки информации приводят к дезориентации индивида, который вместо попытки систематизации и синтеза получаемых сведений предпочитает получать понятную ему информацию в сжатом виде без малейших попыток фильтрации и верификации. Наиболее иллюстративным примером может выступать межличностное общение или комментирование пользовательского контента в социальных сетях посредством коротких фраз («ок», «кмк», «имхо» и т. д.) или графических символов (смайлы). Как отмечает С. В. Докука, «в насыщенной информацией среде молодым людям приходится постоянно взаимодейство-

вать друг с другом: отвечать на лаконичные личные сообщения, комментировать фото и видео» [11, с. 172]. Причем выстраивать коммуникативные сети пользователи будут посредством такого же клипового стиля общения. В качестве примера успешного функционирования пространства клипового мышления можно привести социальную сеть «Твиттер», содержание авторской колонки в которой ограничивается 140 символами. Однако представленное ограничение не мешает «Твиттеру» оказывать воздействие на массовую аудиторию и управлять ее поведенческой реакцией. По мнению М. С. Филь, «такая технология пришла в пространство Интернет из арсенала телевидения и благодаря свойствам распространения информации в сети достигла огромных масштабов» [12, с. 119]. Иными словами, в настоящее время в условиях возрастающей популярности сетевых ресурсов мы наблюдаем не инфантилизацию аудитории, а скорее клипизацию потребителей информационного контента.

Данный процесс не оценивается нами негативно или как результат инфантилизации потребителей информационного контента. На наш взгляд, клипизация аудитории обусловлена неупорядоченными потоками массовой информации, транслируемой в значительных объемах, в связи с чем у потенциального читателя, зрителя, радиослушателя, пользователя интернета просто физически нет времени, чтобы справиться с качественным усвоением и осознанием получаемых сведений о повседневности. Кроме того, в современных условиях геополитической нестабильности и противостояния геостратегических субъектов все большее значение приобретают информационные войны как формы воздействия на массовое сознание посредством СМИ в целях обеспечения контроля над поведенческой реакцией потребителя информации. С учетом объемов и масштабов исходящих информационных потоков в указанных контекстах получение объективной и достоверной информации о повседневности практически невозможно. Аудитории в данном случае необходимо получение информации в максимально сжатом и понятном для нее варианте. В структурно-содержательном плане в описанной ситуации наиболее востребованными и популярными каналами получения информации выступают частично телевидение, интернет и средства сетевой виртуальной коммуникации как наиболее продуктивные каналы воспроизводства, трансляции и распространения информационного контента для аудитории с формирующимся клиповым мышлением.

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

философа, «...открытия в области электромагнетизма воссоздали единое “поле” человеческих отношений, так что теперь людской род существует в условиях “глобальной деревни”» [13, с. 71]. С одной стороны, потребитель массовой информации сосредоточен в пределах конкретного локального территориального пространства («деревни»), в котором ощущает естественный комфорт. С другой – потребитель стремится к глобальному, желая быть вовлеченным в происходящие в стране и в мире события, примеряя на себя транслируемые СМИ образы. Р. Инглхарт и К. Вельцель считают концепцию «глобальной деревни» упрощенной формой теории глобализационных процессов, согласно которой «глобализация в сфере СМИ и массовых коммуникационных сетей ведет к “культурной конвергенции” – международное сообщество превращается в одну “глобальную деревню”, где все “настроены на одинаковую волну”» [14, с. 199]. В данном случае не представляется возможным согласиться с изложенной интерпретацией теории М. Маклюэна, поскольку данная концепция подчеркивает прежде всего индуктивную форму вовлечения в глобальное посредством электросвязи и СМИ. Локализуясь в конкретном территориальном пространстве, человек благодаря информационным технологиям включается в обсуждение глобальных проблем современности, становясь субъектом транснациональных информационных потоков (глокализация).

«Не стремясь превращаться в гигантскую Александрийскую библиотеку, – пишет М. Маклюэн, – мир постепенно становится компьютером, электронным мозгом, аналогично описанному в ранних произведениях научной фантастики» [13, с. 72]. Собственно, конвергенция двух априори несочетаемых категорий («локальная деревня» и всепоглощающая глобалистика) может выступать аналитическим объяснением популярности интернета и средств сетевой виртуальной медиакommunikации как инвариантной формы трансформации информационного поля. В данном случае первоочередную роль играет не инфантильность, а естественное стремление человека быть везде и сразу. И немаловажную роль в этом сыграло не само по себе появление интернета и сетевых онлайн-ресурсов, а именно телевидение.

Как отмечает М. Маклюэн, «молодые люди, пережившие первое телевизионное десятилетие, естественным образом впитали в себя неудержимую страсть к глубокому вовлечению, заставляющему все отдаленные визуализируемые цели обычной культуры казаться не только нереальными, но и нерелевантными, и не просто нерелевантными, а безжизненными» [15, с. 385]. Телевидение предельно визуализирует повседневность, стирая грани между воспроизводимым на экране социальным действием и непосредственным окружением

телезрителя. Прямая телетрансляция вовлекает зрителя в происходящее, обеспечивая переход из индивидуальной локальности («деревня») в осязаемое глобальное пространство, где телезритель становится не просто потребителем информации, а полноправным условным участником событий.

Появление интернета с последующим выделением средств сетевой виртуальной медиакommunikации как полноценного сегмента НИП лишь продолжило тенденцию вовлечения аудитории в происходящие процессы по принципу «глобальной деревни». При этом в отличие от телевидения сетевой гипертекст создает условия для формирования коммуникативных практик, отодвигая на второй план исходящий исключительно от источника воспроизводства канал распространения контента. Как отмечает Я. Штайншаден, «людям, никогда не работавшим в сфере медиа, неожиданно приходится конкурировать по объему своей аудитории с телевидением, радио, печатными СМИ» [16, с. 199]. Пространство медиакommunikации и перманентное вовлечение в глобальное сетевое пространство позволяют пользователям социальных сетей «получать справку о том, сколько человек просмотрело или прослушало их контент, благодаря опросам они понимают, как этот контент воспринимается аудиторией, какие ссылки пользователи с радостью пересылают друг другу, а к каким остаются равнодушными» [16, с. 199].

Наряду с эффектом присутствия (вовлечения в происходящее), выступающим одним из факторов перераспределения приоритетов аудитории относительно источников получения массовой информации в пользу электронных и виртуальных СМИ, также необходимо выделить саму гипертекстовую природу формирования и распространения информационного контента в интернете, в частности в средствах сетевой виртуальной медиакommunikации. Функционирование гипертекста представляется в качестве инвариантной формы медиаконвергентного состояния современных СМИ, в которых происходит условное стирание структурных границ в типологии СМИ. Кроме того, популярность гипертекста и конкретно средств сетевой виртуальной медиакommunikации отражает ориентирование потребителей информации на ассоциативные формы восприятия новых сведений о повседневности, которая вытесняет традиционное (линейное) чтение.

Пространство гиперссылок (в том числе тематических хештегов) схематически отражает броуновское движение психоэмоциональных мыслительных процессов, которые происходят с потребителем информации при непосредственном ознакомлении с материалом. Читая газетную статью или книгу, читатель испытывает воздействие психоэмоциональных реакций, регуляция которых

зависит от того, насколько содержательно он воспринимает и осознает полученную информацию. При этом читатель следует строгой логике печатного текста, знакомясь с текстом слева направо, переворачивая страницы (газетные листы). В виртуальном пространстве потребитель информационного контента может за весьма короткое время переходить к нескольким источникам (в частности к веб-страницам), в которых размещена необходимая информация. Причем переход (клик по гиперссылке, переход по хештегу) осуществляется пользователем сети ассоциативно в соответствии с его психоэмоциональным состоянием, обусловленным первичным ознакомлением с информацией.

В случае с телевидением и непосредственно средствами сетевой виртуальной медиакommunikации сохраняется эффект присутствия (вовлечение в происходящее). Однако, по верному замечанию М. И. Кузнецова, «телезритель также неподвижен, как и читатель печатного текста, все его внимание сконцентрировано на мелькающих на экране зрительных образах, а звуковое сопровождение текста всегда остается дополнительным и поясняющим компонентом телевизионной картинки, хотя и озвученным, но опять-таки все тем же линейным текстом сценария того или иного экранного действия» [17, с. 137]. Виртуальное пространство, в свою очередь, позволяет потребителю информации отойти от линейности и перейти к ассоциации, благодаря которой поиск информации и последующее доверие к информационному контенту осуществляется в соответствии с индивидуальными предпочтениями и психоэмоциональной реакцией в заданный промежуток времени. Техническая возможность практической реализации ассоциативного восприятия информации обусловила популярность средств сетевой виртуальной коммуникации и интернета в целом, предопределив перераспределение приоритетов аудитории.

Выделение ССВМК в качестве структурного сегмента НИП отражает коммуникативный вектор последующей трансформации поля. В данном случае, по мнению М. Кастельса, «мы становимся свидетелями развития в нашем обществе коммуникационного гибрида, который сводит воедино место в физическом пространстве и киберпространстве и выступающего в роли материальной опоры сетевого индивидуализма» [18, с. 158]. Коммуникативная парадигма, опирающаяся на сетевой индивидуализм потребителя массовой информации, выступает определяющим фактором трансформации НИП. В указанных контекстах наиболее реальным представляется вариант видоизменения дихотомии «традиционные СМИ – интернет» на противопоставление «электронные СМИ – коммуникативные СМИ». В рамках данной модели печатные СМИ и радио, как структурные сегменты НИП,

окончательно утрачивают свои позиции. Представленная модель возможного варианта трансформации НИП предполагает видоизменение формата подачи информационных материалов. С одной стороны, ввиду возможности мгновенной прямой трансляции и формирования эффекта присутствия зрителя сохраняют свою нишу электронные и цифровые технологии. С другой стороны, коммуникативные СМИ будут претендовать на отождествление самих себя в качестве полноценного сегмента в типологии СМИ, отодвинув на второй план традиционные. Соответственно, при указанном вариативном направлении трансформации НИП СМИ будут условно разделены на электронные и коммуникативные, полностью вытеснив при этом традиционные.

Представленный потенциальный вариант трансформации НИП предполагает видоизменение типологии и структуры СМИ в целом. В данном случае видоизменяются аспекты трансляции и распространения контента, которые предположительно будут функционировать в рамках общей парадигмы сохранения эффекта присутствия аудитории во время воспроизводства массовой информации. Соответственно, заявленный возможный вариант трансформации НИП предполагает окончательный отказ от деления СМИ на традиционные и сетевые, которые, соответственно, заменяют электронные и коммуникативные. Электронные СМИ будут сохранять свои позиции за счет формирования эффекта присутствия («глобальная деревня»). В данном случае пресловутый эффект присутствия также выступает весомым аргументом в вопросе популярности коммуникативных СМИ, поскольку аудитория участвует в коммуникативном процессе между авторами материалов и потребителями информации. Соответственно, в данном случае представляется уместным высказывание М. Кастельса о том, что «мы живем не в глобальной деревне, но в построенных по заказу коттеджах, производящихся глобально, а распределяемых локально» [19, с. 328].

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

Региональные печатные СМИ при частичном падении популярности все же будут сохранять влиятельные позиции в указанном сегменте НИП. Ориентация на «местечковость» и актуальность разрешения проблем конкретного региона, на наш взгляд, будут способствовать поддержанию устойчивого интереса к данному источнику информации. В работе О. Н. Иванищевой подчеркивается, что «социально значимыми здесь считаются те события, о которых, выражаясь языком читателей, “все говорят”» [20, с. 11]. К данным событиям, по мнению ученого, необходимо отнести «новости, знание которых в целом никак не изменит повседневной жизни читателя, однако поможет ему чувствовать себя осведомленным обо всем, что происходит за пределами того микросоциума, в котором он вращается» [20, с. 11]. Если телевидение предлагает потребителю визуальный эффект присутствия, то печатные СМИ, в частности региональные печатные издания, пишут исключительно о проблемах и специфике конкретного территориального пространства, в рамках которого необходимо отметить высокий уровень коммуникативных связей между потребителями массовой информации и непосредственно самой газетой.

В телевизионном сегменте НИП наиболее вероятным представляется вариант рассеивания телеаудитории по конкретным тематическим телеканалам, в связи с чем ведущие каналы телевизионного сегмента НИП – ОНТ, «Беларусь-1», «НТВ-Беларусь», «РТР-Беларусь» – будут терять своего зрителя, при этом аудитория тематических телеканалов будет только увеличиваться, равно как и количество телеканалов. Как отмечает М. С. Филь, «система массовых коммуникаций на каждом витке своего развития становится более сложной, включает в себя новые элементы, аудитория постоянно сегментируется, выделяются все более мелкие группы производителей и потребителей информации» [12, с. 49]. Интернет, в свою очередь, не сможет вытеснить телевидение в НИП, равно как и телевидение по своему формату выхода в эфир напоминает, а в каких-то случаях и дублирует интернет-технологии. В свою очередь, радио во всех случаях перестанет претендовать на роль полноценного сегмента НИП, оставаясь, по сути, каналом привычного потребления информации на слух, популярным среди автолюбителей.

В перцептивном контексте информационного воздействия структурных сегментов НИП будет происходить естественное увеличение потребителей массовой информации с клиповым мышлением, обусловленное спросом на ССВМК, результатом которого выступает усиление коммуникативного сегмента НИП. Выявленные в процессе многолетнего социологического мониторинга тенденции

демассификации традиционных СМИ, на наш взгляд, приведут к последующему рассеиванию аудитории НИП. В указанных контекстах будет продолжаться снижение аудитории ведущих СМИ в телевизионном и печатном сегменте поля в пользу узкоспециальных тематических каналов воспроизводства и распространения информации, популярность которых, в свою очередь, будет возрастать. В структурно-типовом плане СМИ будут разграни-

чиваться на электронные (воспроизводство и распространение информационного контента посредством каналов электросвязи) и коммуникативные (ресурсы, в которых потребители массовой информации могут выступать источниками воспроизводства информационного контента и его обсуждения на онлайн-площадках), в то время как само понятие «традиционные СМИ» будет отодвигаться на второй план.

Библиографические ссылки

1. Воробьев В. П., Дмитриев Е. И. [Информационное поле Беларуси: социально-политический анализ]. Минск : БГУ, 2003.
2. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М. : Academia : Изд-во Акад. повышения квалификации и проф. переподготовки работников образования, 2012.
3. Данилов А. Н. Переходное общество: проблемы системной трансформации. Минск : Харвест, 1998.
4. Пендраковская Е. С. Трансформационные процессы современной Беларуси: социологический аспект : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01. Минск : БГУ, 1999.
5. Тоффлер Э. Метаморфозы власти : пер. с англ. М. : АСТ, 2004.
6. Данильченко А. В., Якуменко К. В., Потребин А. В. Информационный рынок и единое информационное пространство: мировой контекст и белорусский опыт. Минск : БГУ, 2015.
7. Мельников Э. Р. Парадоксы медиа. Информация. Журналистика. Медиа. Общество. Основы медиаграмотности: популярно о сложном. Вильнюс : Артефактас, 2016.
8. Соколов А. В. Информационное общество в виртуальной и социальной реальности. СПб. : Алетейя, 2012.
9. Гиренок Ф. И. Метафизика пата. Косноязычие усталого человека. М. : Лабиринт, 1995.
10. Тоффлер Э. Третья волна : пер. с англ. М. : АСТ, 2010.
11. Доука С. В. Клиповое мышление как феномен информационного общества // Обществ. науки и современность. 2013. № 2. С. 169–176.
12. Филь М. С. Социальные сети : новые технологии управления миром. М. : Москов. финансово-промышл. ун-т «Синергия», 2016.
13. Маклюэн М. Галактика Гутенберга: становление человека печатающего / пер. И. О. Тюриной. М. : Академический проект : Фонд «Мир», 2005.
14. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития. М. : Новое изд-во, 2011.
15. Маклюэн М. Понимание Медиа / пер. с англ. В. Николаева. 3-е изд. М. : Кучково поле, 2011.
16. Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook / пер. Н. Фрейман. СПб. : Питер, 2011.
17. Информационная эпоха: вызовы человеку / отв. ред.: И. Ю. Алексеева, А. Ю. Сидоров. М. : Росспэн, 2010.
18. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитонов. Екатеринбург : У-Фактория : Изд-во Гуманитар. ун-та, 2004.
19. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М. : Гос. ун-т «Высшая школа экономики», 2000.
20. Иванишева О. Н. Диалог с читателем (печатные СМИ Мурманской области в информационном пространстве региона) : монография. Мурманск : ИГТУ, 2014.

References

1. Vorobiev V. P., Dmitriev E. I. Informatsionnoe pole Belarusi: sotsial'no-politicheskii analiz. [Information field of Belarus: socio-political analysis]. Minsk : Publication. center Belarusian. state. University, 2003 (in Russ.).
2. Dzyaloshinsky I. M. Mediaprostranstvo Rossii: probuzhdenie Solyarisa. [Media Space of Russia: Awakening of the Solaris]. Moscow : Academia : Publishing house of Acad. advanced training and prof. readiness employees of education, 2012 (in Russ.).
3. Danilov A. N. Perekhodnoe obshchestvo: problemy sistemnoi transformatsii [Transition society: problems of systemic transformation]. Minsk : Harvest, 1998 (in Russ.).
4. Pendrakovskaya E. S. Transformatsionnye protsessy sovremennoi Belarusi: sotsiologicheskii aspekt [Transformation processes of modern Belarus: the sociological aspect]: the author's abstract. dis. ... cand. sociol. Sciences: 22.00.01. Minsk : Belarus. State Univ., 1999 (in Russ.).
5. Toffler E. Metamorphoses of power. Moscow : AST, 2004 (in Russ.).
6. Danilchenko A. V., Yakushenko K. V., Potrebina A. V. Informatsionnyi rynek i edinoe informatsionnoe prostranstvo: mirovoi kontekst i belorusskii opyt [Information market and common information space: the global context and the Belarusian experience]. Minsk : Belarus. State Univ., 2015 (in Russ.).
7. Melnikov E. R. Paradokсы media. Informatsiya. Zhurnalistika. Media. Obshchestvo. Osnovy mediagramotnosti : popularno o slozhnom [Paradoxes of the media. Information. Journalism. Media. Society. Fundamentals of media literacy: popular about the complex]. Vilnius : Artifactas, 2016 (in Russ.).
8. Sokolov A. V. Informatsionnoe obshchestvo v virtual'noi i sotsial'noi real'nosti [Information Society in Virtual and Social Reality]. Saint Petersburg : Aleteiya, 2012 (in Russ.).

9. Girenok F. I. Metafizika pata. Kosnoyazychie ustalogo cheloveka [Metaphysics of the pata. Tongue of a tired person]. Moscow : Labyrinth, 1995 (in Russ.).
10. Toffler E. Tret'ya volna [The Third Wave]. Moscow : AST, 2010 (in Russ.).
11. Dokuka S. V. Klipovoye thinking as a phenomenon of the information society. *Social Sciences and Contemporary World*. 2013. No. 2. P. 169–176 (in Russ.).
12. Phil M. S. Sotsial'nye seti : novye tekhnologii upravleniya mirom [Social networks: new technologies of world management]. Moscow : Mosc. Financial and Ind. Uni. «Synergy», 2016 (in Russ.).
13. McLuhan M. Galaktika Gutenberga: stanovlenie cheloveka pechatayushchego [Gutenberg's Galaxy: The Formation of the Man of the Printer]. Moscow : Acad. project: «The Mir Foundation», 2005 (in Russ.).
14. Inglehart R., Welzel K. Modernizatsiya, kul'turnye izmeneniya i demokratiya: posledovatel'nost' chelovecheskogo razvitiya [Modernization, cultural change and democracy: the sequence of human development]. Moscow : The new publishing house, 2011 (in Russ.).
15. McLuhan M. Ponimanie Media [Understanding Media = Understanding Media]. 3rd ed. Moscow : Kuchkovo field, 2011 (in Russ.).
16. Steinschaden J. Sotsial'naya set'. Fenomen Facebook [Social network. The phenomenon of Facebook]. Saint Petersburg : Peter, 2011 (in Russ.).
17. Alekseeva I. Yu., Sidorov A. Yu. (eds). Informatsionnaya epokha: vyzovy cheloveku [Information Age: Challenges to the Person]. Moscow : Rosspan, 2010 (in Russ.).
18. Castells M. Galaktika Internet: razmyshleniya ob Internetе, biznese i obshchestve [Galaxy Internet: reflections on the Internet, business and society]. Ekaterinburg : U-Faktoriya : Publishing house Humanities. Univ., 2004 (in Russ.).
19. Castells M. Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura [Information Age: Economics, Society and Culture. Moscow : Gos. Univ. «Higher School Economy», 2000 (in Russ.).
20. Ivanishcheva O. N. Dialog s chitatelem (pechatnye SMI Murmanskoi oblasti v informatsionnom prostranstve regiona) [Dialogue with the reader (print media of the Murmansk region in the information space of the region)]. Murmansk : IGGU, 2014 (in Russ.).

Статья поступила в редколлегию 11.12.2017.
Received by editorial board 11.12.2017.