

8. Полещук, Е. А. Социальный капитал на рынке труда / Е. А. Полещук // Вестн. Удмурт. ун-та: Сер. Экономика и право. — 2020. — С. 503–511.

*Poleshhuk, E. A. Social'nyj kapital na rynke truda [Social capital in the labor market] / E. A. Poleshhuk // Vestn. Udmurt. un-ta: Ser. Jekonomika i pravo. — 2020. — P. 503–511.*

---

**ANASTASIYA PATSEYEVA**

---

**NON-ECONOMIC FACTORS OF FORMING  
PRESTIGE OF THE PROFESSION**

---

**Author affiliation.** *Anastasiya PATSEYEVA (anastasiapaceeva@yandex.ru), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

**Abstract.** Experts agree that the prestige of the profession is one of the important criteria for stratification. However, there are certain difficulties in assessing what factors influence its formation. The presented paper reflects the solution of the analytical task of developing a system of hypotheses about non-economic factors that determine the prestige of the profession.

**Keywords:** stratification; profession; prestige of profession.

UDC 316.443

*Статья поступила  
в редакцию 06. 12. 2022 г.*

---

**М. А. ФІЛІМОНАЎ**

---

**ФЕНАМЕН ІНФАРМАЦЫЙНАГА ЭГАЛІТАРЫЗМУ  
Ў САЦЫЯЛАГІЧНЫМ ДАСЛЕДАВАННІ  
НАЦЫЯНАЛЬНАГА ІНФАРМАЦЫЙНАГА ПОЛЯ**

---

У артыкуле грунтоўна разгледжана і прааналізавана структура і асаблівасці фарміравання сучасных камунікацыйных працэсаў між грамадствам і сродкамі масавай інфармацыі, у прыватнасці, эвалюцыя поглядаў на ўплыў медыя на аўдыторыю, змены характару зносін між медыя і аўдыторыяй пад уплывам дыжыталізацыі і бягучы стан інфармацыйнага поля ва ўмовах фармавання вышэйазначаных формаў зносін. Азначаецца, што змены, выкліканыя паступовым выцясненнем традыцыйных медыя з інфармацыйнай прасторы, ці іх пераход у анлайн-фармат, абумовілі як змену фармату зносін між медыя і аўдыторыяй, так і структуру медыяпрасторы непасрэдна, ў тым ліку змену такіх фактараў, як зваротная сувязь і «іерархія» камунікацыйнага працэсу. Аналіз сутнасці вышэйазначаных зменаў, перадумоў іх з'яўлення і бягучага стану медыяпрасторы дазваляюць нам зрабіць выснову аб фарманні прынцыпова новага фар-

*Мікіта Аляксеевіч ФІЛІМОНАЎ (fil.psp.89@gmail.com), аспірант кафедры сацыяльнай камунікацыі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта (г. Мінск, Беларусь).*

**Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта**

мату ўзаемаадносін «медыя — соцыум» і зрабіць шэраг прагнозаў адносна далейшых тэндэнцый развіцця інфармацыйнай прасторы.

**Ключавыя словы:** інфармацыйнае поле; медыятызацыя; дыджыталізацыя; інфармацыйны эгалітарызм.

В статье всесторонне рассматриваются и анализируются структура и особенности формирования современных коммуникативных процессов между обществом и средствами массовой информации (СМИ), в частности, эволюция взглядов на влияние СМИ на аудиторию, изменения в характере коммуникации между СМИ и аудиторией под влиянием цифровизации и современное состояние информационного поля в условиях становления вышеуказанных форм коммуникации. Отмечается, что изменения, вызванные постепенным вытеснением традиционных СМИ из информационного пространства либо переходом их в онлайн-формат, вызвали как изменение формата коммуникации СМИ с аудиторией, так и структуры медиапространства непосредственно, включая изменение таких факторов, как обратная связь и «иерархия» коммуникативного процесса. Анализ сущности вышеуказанных изменений, предпосылок их появления и современного состояния медиапространства позволяет сделать вывод о формировании принципиально нового формата отношений «медиа — общество» и сделать ряд прогнозов относительно дальнейших тенденций развития информационного пространства.

**Ключевые слова:** информационное поле; медиатизация; цифровизация; информационный эгалитаризм.

#### УДК 316. 77

**Уводзіны.** У цяперашні час сучасныя грамадскія адносіны, і ў прыватнасці масавыя камунікацыі, нельга разглядаць у адрыве ад непасрэдна сродкаў масавай камунікацыі, якія павінны адыгрываць ролю ў забеспячэнні функцыянавання інфармацыйнага поля і, па сутнасці, забяспечваць функцыянаванне соцыума ў цэлым.

Сам соцыум, у сваю чаргу, нельга разглядаць без уліку ўздзеяння масавых камунікацый, медыя-сродкаў на грамадскія, эканамічныя, палітычныя адносіны. Праблематыка ўзаемадзеяння соцыума і медыя, у тым ліку і з пункту гледжання сацыялагічнага даследвання, былі закрануты шэрагам аўтараў, у прыватнасці Мануэлем Кастэльсам, Нікласам Ньюманам, С. М. Валадзенкавым. Менавіта праблематыка фарміравання, дзейнасці і перспектываў развіцця інфармацыйнага поля Рэспублікі Беларусь была добра адлюстравана, напрыклад, І. І. Сідорскай і А. В. Пасталоўскім.

Мы, у сваю чаргу, каб выявіць механізмы, паслядоўнасці і характар цяперашніх сфармаваных узаемаадносін «медыя — соцыум» і «соцыум — медыя», лічым неабходным звярнуцца да фактараў, як тэхнічных, так і камунікацыйных, што ўплывалі і працягваюць уплываць на характар дадзеных узаемаадносін, фарміруюць новую рэчаіснасць інфармацыйнага поля, у тым ліку і феномен інфармацыйнага эгалітарызму.

**Асноўная частка.** Пачынаючы аналізаваць сутнасць сучаснага інфармацыйнага поля, мы павінны ў першую чаргу вылучыць, што ці хто з'ўляюцца яго складальнікамі, актарамі камунікацыйных працэсаў.

Па-першае, гэта, безумоўна, непасрэдна чалавек як пачатак і аснова камунікацыйнага акта, і непасрэдна ўдзельнік, актар камунікацыйнага працэсу. Чалавек як прадукт антрапасацыягенезу з'ўляецца прадуктам з грандыёзным багажом назапашанага гістарычнага вопыту. Умоўна «цывілізаваная» частка дадзенага багажу нікчэмна малая ў параўнанні з умоўна «дзікай». Асабліва ярка гэта адлюстравана ў працах Зігмунда Фрэйда і яго паслядоўнікаў у псіха-

аналітычнай тэорыі. Чалавечая свядомасць як аснова пабудовы ўзаемаадносін са светам умоўна падзелена на тры фундаментальныя пласты. Ёсць «Супер-Эга», «Звыш-Я» як канцэпцыя ідэальнай прыроды чалавека, у прыватнасці ў грамадскіх патрабаваннях, чаканнях з боку аўтарытэтных асоб, у прыватнасці бацькоў. Ёсць «Ід», «Яно» — як увесь назапашаны багаж папярэдніх пакаленняў, з усімі традыцыямі, звычаямі, табу, многія з якіх, хоць і даўно састарэлі і сталі непрыдатнымі, тым не менш працягваюць ажыццяўляць уплыў, пераважаць над чалавечай свядомасцю. І ёсць «Эга», «Я», тое, чым чалавек з’яўляецца на дадзены момант, велічыня, дэ-факта нязменна меншая ў параўнанні з «Ід» і «Супер-Эга», якая пастаянна адчувае ціск з іх боку. Гэтыя тры складнікі і вызначаюць чалавечы ўспрыманне, яго камунікатыўныя ўстаноўкі, канструююць асноўныя паводніцкія схемы чалавека, на якіх у сваю чаргу базуецца камунікацыйныя паводзіны і ажыццяўляецца камунікацыйны працэс са знешнім светам, пабудова сацыяльнага светапогляду [1].

З’яўляючыся вынікам антрапасацыягенезу, чалавечая свядомасць як інструмент, які вызначае характар сацыяльных узаемаадносін, фарміруецца пад значным уплывам грамадскіх устаноў і паводзінных патэрнаў, абмежаванняў, табу, многія з якіх глыбока ўкаранёныя ў ім з умоўна «дацывілізаваных» часоў. У сваю чаргу, на чалавечую свядомасць будучы ўплываць як уяўленні самой асобы аб умоўным «ідэале», так і грамадскія чаканні, чаканні з боку аўтарытэтных прадстаўнікоў грамадства, сям’і.

Далей трэба разгледзець канцэпцыю ўплыву і ўздзеяння медыя на аўдыторыю. Трэба вызначыць тры прынцыпова розныя погляды на гэты працэс і яго характар:

- 1) медыя валодаюць неабмежаваным патэнцыялам уздзеяння на аўдыторыю, вобразы, якія імі транслююцца, некрытычна прымаюцца індывідамі;
- 2) уздзеянне медыя на аўдыторыю апасродкавана рэфэрэнтнымі групамі і асаблівасцямі біяграфіі індывіда — атрымальніка інфармацыі;
- 3) медыя вызначаюць значнасць паўсядзённых падзей, падказваюць, пра што варта думаць індывідам, г. зн. медыя задаюць «вектар» інтэрпрэтацыі, а не самі інтэрпрэтацыі.

На першым этапе даследаванняў вызначылася, што медыя валодаюць нічым не абмежаванымі магчымасцямі ўздзеяння на сваю аўдыторыю. Падобныя ўяўленні панавалі ў 20 — 30-я гг. XX стагоддзя і атрымалі сваё распаўсюджванне ў такіх тэорыях, як «тэорыя магічнай кулі» або «тэорыя шпрыца». Гэтыя тэорыі звязаны з імёнамі Уолтэра Ліппмана і Маршала Маклюэна. Для гэтых даследчыкаў вобраз аўдыторыі медыя разглядаўся ў якасці пасіўнага аб’екта для маніпуляцыі, ён не зможа супрацьстаяць уплыву разнапланаванага кантэнту, які транслюецца медыя. З пункту гледжання дадзенай тэорыі галоўнай перадумовай ідэі неабмежаванага ўплыву медыя сталі погляды прадстаўнікоў біхевіярызму, для якіх характэрным быў вядомы прынцып: «стымул — рэакцыя». Згодна з ім эфекты розных з’яў уяўляюць сабой не што іншае, як спецыфічную рэакцыю на спецыфічныя стымулы. Таму згодна з біхевіярысцкай мадэллю ўзаемадзеяння медыя і аўдыторыі варта чакаць цеснай узаемасувязі паміж падзеямі, якія транслююцца СМІ, і рэакцыяй аўдыторыі на дадзеную інфармацыю. Таму ўплыў СМІ лічыўся «простым», непасрэдным, і супрацьстаяць яму індывід ніяк не можа [2].

У хуткім часе дадзеныя погляды былі грунтоўна раскрытыкаваны. Напрыклад, на думку Джозэфа Клеппера, уздзеянне медыя з найбольшай эфектыўнасцю адбываецца ў тых выпадках, калі ідзе апеляцыя да ўжо сталых стэрэатыпаў, а новая інфармацыя замацоўвае іх, актуалізуе пад уплывам новага кантэксту. Ахоўныя механізмы псіхікі адбіраюць з вялікай плыні туую інфармацыю, якая адпавядае першапачатковым устаноўкам індывіда, тым

поглядам, якія ў яго складаліся на працягу доўгага перыяду [3]. Такім чынам, паводле тэорыі абмежаваных эфектаў, магчымасці медыя шмат у чым абмежаваныя: магчыма толькі невялікая змена існых поглядаў аўдыторыі, у большасці выпадкаў адбываецца толькі «прывязванне» існых перакананняў у індывідаў да новых з’яў і аб’ектаў жыцця.

Разглядаючы далейшую эвалюцыю ўяўленняў уздзеяння СМІ на рэцыпіентаў і трансфармацыю камунікацыйных сістэм у соцыуме, мы лічым неабходным звярнуцца да канцэпцыі Нікласа Лумана, які ў сваёй працы «Рэальнасць масмедыя» апелюе да вельмі цікавай фармулёўкі ўяўлення старажытных грэкаў, у прыватнасці Платона, аб Атлантыдзе. Усё зводзілася да банальнага «людзі кажучь». Іншымі словамі, рэальнасць, сучаснасць, быццё асобы, яго прадстаўленні ў значнай ступені сфармаваны праз акты вуснай камунікацыі паміж прадстаўнікамі соцыума [4].

Пры гэтым зусім неабавязкова пісьмовае альбо эмпірычнае пацвярджэнне дадзенага факту. Калі расцэнюваць тэрмін «людзі кажучь» як адну з частак, што фарміруюць камунікацыйную сістэму соцыума, то можна сцвярджаць, што ўяўленні пра што-небудзь па сутнасці сфарміраваны з дапамогай чутак. У выніку веда, атрыманыя з дадзенага «квазі-масмедыя», самі сабой як бы складаюцца ў замкнёны каркас, элементы якога ўмацоўваюць адзін аднаго. Пры гэтым на месцы ўмоўных сродкаў масмедыя могуць знаходзіцца асобы, якія маюць у дадзеным грамадстве аўтарытэт, прадстаўнікі сям’і. І хоць чалавек, магчыма, крытычна ставіцца да меркавання «аўтарытэтаў», «лідэраў меркаванняў», магчыма, разумее, што прадстаўнікі яго сям’і не ёсць ісціна ў апошняй інстанцыі, тым не менш у рамках узаемаадносін у буйных сацыяльных групах можна выразна адсочваць, як сродкі масавай інфармацыі паступова канструююць уяўленне аб аб’ектыўнай рэальнасці ў рамках гэтых сацыяльных груп. Пры гэтым дадзеная рэальнасць як сістэма камунікацый існуе па-за прамым кантактам паміж адпраўніком і атрымальнікам паведамлення, паколькі ставіцца пад сумнеў сам факт таго, што ўдзельнікі камунікацыйнага акта ўзаемадзейнічаюць наўпрост і непасрэдна [4].

Погляд на развіццё медыясферы, інфармацыйнай прасторы і ўплыву медыя на аўдыторыю як часціну сацыяльнай масавай камунікацыі постіндустрыяльнага часу разглядае Мануэль Кастэльс. Ён адзначае, што той час, калі кантролем над інфармацыйным полем валодалі толькі бізнэс ці палітычныя эліты, якія «адбіралі» інфармацыйныя падставы, скончыўся са з’яўленнем Інтэрнэту. На яго думку, у сучасным грамадстве ўладныя адносіны ў значнай ступені вызначаны межамі камунікацыйнай прасторы. Гэта азначае — глабальныя медыякарпарацыі з’яўляюцца ключавымі актарамі па прычыне таго, што спрыяюць фармаванню сацыяльнага свету, ствараючы рамкі і кантралюючы іх з дапамогай інфармацыйных фільтраў [5]. І хоць зносіны ў межах камунікацыйнага поля заўсёды гулялі вырашальную ролю на кожным этапе антрапасацыягенезу, толькі ў сеткавым грамадстве мультымедыя валодаюць беспрэцэдэнтным уплывам [6].

Вызначыўшы асноўныя падыходы ў канцэпцыях уплыву медыя на аўдыторыю, звернемся да асяроддзя, у межах якога адбываюцца камунікацыйныя зносіны. Па-першае, гэта непасрэдна інфармацыйная прастора і, у прыватнасці, нацыянальнае інфармацыйнае поле. У азначэнні дадзеных тэрмінаў мы лічым неабходным выкарыстоўваць комплексны падыход. Кембрыджскі слоўнік вызначае інфармацыйную прастору як «...месца, асабліва вэб-сайт, дзе даступная інфармацыя» [7]. Гэтае даволі абагуленае разуменне канцэпцыі ў больш прафесійных тэрмінах можна вызначыць праз азначэнне, якое дае Ніклас Луман, аўтар працы «Рэальнасць масмедыя». Ён выкарыстоўвае тэр-

мін *інфармацыйная прастора* як «адмысловую форму сацыяльнай прасторы, сутнасць якой характарызуецца наяўнасцю сацыяльнай камунікацыі як працэса (акта, дзеяння, дзейнасці)». У сваю *чаргу інфармацыйнае поле* Луман трактуе як «...форму інфармацыйнай прасторы, у якой зафіксаваны гістарычныя, геаграфічныя, палітычныя, эканамічныя, нацыянальныя і культурныя межы на пэўны перыяд часу і якая характарызуецца сукупнасцю прадметаў, якія займаюцца адначасова вытворчасцю, апрацоўкай, захоўваннем і распаўсюджваннем носьбіта інфармацыі» [4].

**Тэхнічная частка** камунікацыйных зносін у межах сучаснага інфармацыйнага поля будзе характарызавацца, па-першае, масавай, «выбуховай» *дыджыталізацыяй соцыума* і, адпаведна, сацыяльных і камунікацыйных зносін. Для прыкладу таго, як імкліва ідзе тэхналагізацыя камунікацыйных працэсаў у грамадстве, звернемся да дадзеных ІТУ (International Telecommunication Union). Згодна з імі штогод колькасць інтэрнэт-карыстальнікаў па ўсім свеце павялічваецца прыкладна на 200–300 млн чалавек. То бок, калі ў 2013 г. налічвалася 2,7 млрд унікальных карыстальнікаў, то ў 2015 г. іх было ўжо 3,2 млрд (пры тым, што насельніцтва Зямлі па складзе за 2015 г. — 7,2 млрд чалавек) [8]. Згодна з інфармацыяй за 2022 г. агульная колькасць унікальных карыстальнікаў Інтэрнэта складае звыш за 5,3 млрд чалавек, або звыш за 60 % ад насельніцтва Зямлі [9]. Можна вызначыць тэндэнцыю на пастаяннае пашырэнне ахопу ўздзеяння інфармацыйных тэхналогій, паколькі так ці інакш іх уладальнікі будуць нацэлены на пашырэнне сваёй аўдыторыі.

З дадзеных перадумоў мы зводзім сутнасць зносін, дзейных у інфармацыйным полі, у феномен так званага *«інфармацыйнага эгалітарызму»*. Гэты тэрмін, з пункту гледжання яго разгляду з боку даследвання як сацыялагічнага, так і камунікацыйнага мы зводзім да стану у інфармацыйным полі, калі інтэрнэт-карыстальнікі, спажываючы медыяпрадукта, па-за залежнасці ад сацыяльнага становішча маюць кругласутачны доступ да разнастайнай, ў тым ліку грамадска-палітычнай інфармацыі, маюць магчымасць абменьвацца дадзенымі між сабой непасрэдна, заставацца на сувязі (анлайн) і быць непасрэдна ўцягнутымі ў падзеі, што адбываюцца, ці непасрэдна ўдзельнічаць у іх абмеркаванні ў рэжыме нон-стоп. Такім чынам, глабалізацыя віртуальнай інфармацыйнай прасторы дазваляе кожнаму інтэрнэт-карыстальніку станавіцца не аб'ектам, а суб'ектам, актэрам камунікацыі і палітычных працэсаў.

Такім чынам, калі звярнуцца да тэхнічнага боку сістэмы зносінаў у камунікацыі ў сучасным інфармацыйным полі, то яе трэба разглядаць як ключавы фактар іх фарміравання. Тэхнічныя сродкі робяць магчымым існаванне сістэмы камунікацыі праз масмедыя, пры гэтым самі па сабе яны не з'яўляюцца рэlevantнай рэальнасцю. «Цэла» сістэмы ствараюць яе «апэрацыі», гэта значыць камунікатыўныя акты. Прычым, кажучы аб камунікацыі ў рамках соцыума, варта разумець, што ў дадзеных рамках нельга пэўна сцвярджаць пра пэўнае разуменне, асэнсаванне, рэакцыю рэцэпіента на змест паведамлення, яго можна толькі меркаваць. Такім чынам, апасродкаваным будзе не толькі ўплыў зместу паведамлення на рэцэпіента, але і зваротная сувязь паміж рэцэпіентам і адпраўшчыкам.

Сучасныя платформы камунікацыйнай дзейнасці дазваляюць сваім карыстальнікам, па-за залежнасці ад сацыяльнага статусу і прыналежнасці, быць палітычна актыўнымі, «здзяйсняць адначасова пэўныя дзеянні, фарміруючы ў іх веру ў правільнасць гэтых дзеянняў». Тэхналогіі не проста перабудавалі мадэль і фармат інфармацыйнай дзейнасці, але і паўплывалі на палітычныя

працэсы, якія сталі працякаць на якасна новым інфармацыйным узроўні. Такім чынам, калі перанесці прагнозы з меркаваннем С. В. Валадзенкава з працэсаў палітычнай медыякамунікацыі да медыякамунікацый у межах інфармацыйнага поля, то сучаснае інфармацыйнае поле медыядыскурсу ў цэлым з цягам часу будзе амаль цалкам перанесена ў рэжым анлайн, а непасрэдна рэальныя камунікатыўныя працэсы, у сваю чаргу, раней ці пазней але саступяць месца змадэляваным віртуальным канструкцыям, якія і будуць успрымацца спажывачамі інфармацыі ў якасці рэчаіснасці. У сваю чаргу, усведамляючы ступень уцягнутасці грамадскасці ў інфармацыйную прастору, прадстаўнікі ўрадавых структур павінны будуць імкнуцца ў максімальнай ступені выкарыстоўваць новыя медыйныя інструменты для выбудоўвання камунікацыі з грамадзянамі з мэтай паўплываць на інфармацыйныя пазвы дзеля магчымасцяў легітымізацыі рашэнняў, што прымаюцца, атрымання на гэта падтрымкі грамадскасці або, па меншай меры, адсутнасці супраціву і негатыўнай рэакцыі [10].

**Заклучэнне.** Такім чынам, улічваючы вышэйазначанае, мы лічым магчымым сцвярджаць, што грунтоуючыся на прыродзе камунікацыйных зносін чалавека, якія склаліся пад уздзеяннем сацыяльных груп і адносін, сфармаваных у працэсе антрапасацыягенезу, прагрэсу ў галіне інфармацыйных тэхналогій у медыясферы, актыры сучаснай камунікацыі не проста ўдзельнічаюць у пабудове карціны свету, адлюстравання сучаснасці, але, у залежнасці ад абставін, канструююць яе самі, непасрэдна, пры дапамозе самарэгулявальнай сістэмы. Пры гэтым веды ўдзельнікамі абставінаў працы дадзенай сістэмы блакуе працу самой сістэмы. Гэта значыць, што ўдзельнік сістэмы ў ідэале мае права выбіраць, ці давяраць пабудаванай сістэме светапоглядаў, ці прымаць правілы гульні, альбо ставіць пад сумнеў рэlevantнасць перадаванай інфармацыі, выключаючы сябе такім чынам з працэсу. Тут важна разумець, што інфармацыйныя тэхналогіі, вэб-архітэктура як у значнай ступені сукупнасць тэхнічных сродкаў, сродкаў вытворчасці і ўзнаўлення, не з'яўляюцца незалежнай зменнай, бо як правіла належаць нейкай зацікаўленай асобе або групе асоб. Іншымі словамі, шмат у чым парадак дня, сфармаваны, транслюемы ці рэтранслюемы ў тым ліку з дапамогай сродкаў мультымедыя і вэб-сэрвісаў сістэмы светапоглядаў, якія і адпаведна трансліруюць карціну свету, залежыць ад пазіцыі трымальнікаў асноўных тэхнічных сродкаў. Асабліва значна пералічанае вышэй будзе выяўляцца ў грамадстве з нізкай, несфармаванай культурай спажывання інфармацыйнага прадукта [11]. У якасці прыкладу можна прывесці постсавецкія краіны, дзе тыя ж тэхнічныя сродкі масмедыя на працягу доўгага перыяду цалкам кантраляваліся дзяржавай, што ва ўмовах адсутнасці канкурэнцыі не магло не прывесці да агульнай няспеласці і ўразлівасці аўдыторыі, да непасрэднага ўплыву масмедыя і асоб, іх кантралюючых, праз уключэнне новых адзінак у сістэму сканструяванай рэальнасці і прыняцце імі яе правілаў [12]. Гэтая ж уразлівасць і «навязаная бездапаможнасць» значнай часткі аўдыторыі вядзе да таго, што аўдыторыя можа падпаці пад уплыў і быць уключанай у іншую сістэму, каштоўнасці і інтарэсы якой будуць уваходзіць у канфрантацыю з каштоўнасцямі і інтарэсамі сістэмы папярэдняй. Паступовае зрушэнне акцэнтаў аўдыторыі з традыцыйных сродкаў масмедыя да ўмоўна больш свабодных інтэрнэт-СМІ і блогасферы нельга ў поўнай меры лічыць абсалютнай альтэрнатывай. Так ці інакш, зацікаўленыя групы, у тым ліку на дзяржаўным узроўні, будуць зацікаўлены каб максімальна ўключыць інтэрнэт-сферу ў сваю сістэму.

Аднак вышэйазначаны факт нельга расцэньваць як адназначна негатыўную тэндэнцыю. У прыватнасці, агульнапрынятым з'яўляецца тое, што зусім не ўсякая інфармацыя, хай нават у рамках свайго дыскусійнага характару, можа быць прадастаўлена для аўдыторыі. Інфармацыя шэрагу крыніц, пазіцыя пэўных асоб можа несці ў сабе элементы ксенафобіі, чалавеканенавісці, ваяўнічы імперскі шавінізм. І ў рамках канцэпцыі інфармацыйнай бяспекі дзяржава можа і павінна рэагаваць на дадзеныя выклікі.

### Літаратура і электронныя публікацыі ў Інтэрнэце

1. *Змановская, Е. В.* Современный психоанализ. Теория и практика / Е. В. Змановская. — СПб. : Питер, 2011. — 288 с.
- Zmanovskaja, E. V.* Sovremennyj psihoanaliz. Teorija i praktika [Modern Psychoanalysis: Theory and practice] / E. V. Zmanovskaja. — SPb. : Piter, 2011. — 288 p.
2. *Липпман, У.* Общественное мнение / У. Липпман : пер. с нем. Т. В. Барчунова ; под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. — М. : Институт фонда «Общественное мнение», 2004. — 219 с.
- Lippman, U.* Obshhestvennoe mnenie [Public opinion] / U. Lippman : per. s nem. T. V. Barchunova ; pod red. K. A. Levinson, K. V. Petrenko. — M. : Institut fonda «Obshhestvennoe mnenie», 2004. — 219 p.
3. *Klapper, Joseph T.* Mass Communication Research: An old road resurrected / Joseph T. Klapper // Public Opinion Quarterly. — 1963. — 13 p.
4. *Луман, Н.* Реальность массмедиа / Н. Луман : пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М. : Праксис, 2005. — 256 с.
- Luman, N.* Real'nost' massmedia / N. Luman : per. s nem. A. Ju. Antonovskogo. — M. : Praksis, 2005. — 256 p.
5. *Castells, M.* Switching power: Rupert Murdoch and the global business of media politics [Electronic resource] / M. Castells // International Sociology. — 2008. — № 28. — P. 488. — Mode of access: [http://www.manuelcastells.info/en/obra\\_02.htm](http://www.manuelcastells.info/en/obra_02.htm). — Date of access: 15.02.2023.
6. *Castells, M.* The power and identity: the information age: economy, society, and the culture / M. Castells // A John Wiley and Sons, Ltd. — 2012. — 284 p.
7. Information space // Cambridge Dictionary [Electronic resource]. — Mode of access: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/information-space>. — Date of access: 10.02.2023.
8. World Telecommunication / ICT Indicators database 2017 (21th Edition/June 2017) [Electronic resource] // ITU (International Telecommunication Union). — 2017. — Mode of access: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/wtid.aspx>. — Date of access: 15.02.2023.
9. Measuring digital development. Facts and Figures 2022 // ITU (International Telecommunication Union), 2022. — 36 p.
10. *Володенков, С. В.* Интернет-технологии как современный инструмент виртуализации массовой политической реальности / С. В. Володенков // Вестн. Моск. ун-та. — 2017. — № 2. — С. 4.
- Volodenkov, S. V.* Internet-tehnologii kak sovremennyj instrument virtualizacii massovoj politicheskoj real'nosti [Internet-technology as a modern instrument of virtualization of mass politics reality] / S. V. Volodenkov // Vestn. Mosk. un-ta. — 2017. — N 2. — P. 4.
11. *Manaev, O. T.* A Dissenting Audience / O. T. Manaev // Soviet Sociology. — 1991. — N 30 (3). — P. 23–40.
12. *Сидорская, И. В.* Информационное пространство Республики Беларусь: особенности и тренды / И. В. Сидорская // ИППОКРЕНА. — 2017. — № 1 (30). — С. 27.
- Sidorskaja, I. V.* Informacionnoe prostranstvo Respubliki Belarus': osobennosti i trendy [Informational space of Belarus : trends and peculiarities] / I. V. Sidorskaja // IPPOKRENA. — 2017. — N 1 (30). — P. 27.

**MIKITA FILIMONAU**

---

***THE PHENOMENON OF INFORMATION  
EGALITERIANISM IN SOCIOLOGICAL RESEARCH  
OF THE NATIONAL INFORMATION FIELD***

---

**Author affiliation.** *Mikita FILIMONAU* (fil.psp.89@gmail.com), *Belarus State University (Minsk, Belarus)*.

**Abstract.** The article comprehensively examines and analyzes the structure and peculiarities of the formation of modern communication processes between the society and mass media, in particular, the evolution of views on the influence of the media on the audience, changes in the nature of communication between the media and the audience under the influence of digitalization, and the current state of the information field under the conditions of the formation of the above mentioned forms of communication. It is noted that the changes, caused by the gradual displacement of traditional media from the information space, or their transition to an online format, resulted in both changes in the format of communication between the media and the audience, and the structure of media sphere itself, including a change in such factors as feedback and «hierarchy» of the communication process. The analysis of the essence of these changes, the prerequisites for their appearance and the current state of the mediasphere allow to draw a conclusion about the formation of a fundamentally new format of «media – society» relations and to make a number of predictions regarding the further development of the information space in general.

**Keywords:** informational field; mediatization; digitalization; informational egalitarianism.

UDC 316. 77

---

*Статья поступила  
в редакцию 10. 04. 2023 г.*