

- рыялы 17-й Міжнар. навук.-практ. канф., 12–13 ліст. 2015 г., Мінск / рэдкал. : С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. – Вып. 17. – Мінск: БДУ, 2015. – С. 274–277 с.
4. Зеленко, С. В. Контент и жанровое разнообразие материалов мобильной версии интернет-портала <http://www.163.com> / С. В. Зелянко, К. Сунь // Международная Журналистика-2018: глобальные вызовы, региональное партнерство и медиа: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 февр. 2018 г. / БГУ, Институт журналистики, Каф. зарубежной журналистики и литературы; сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. – Минск: Изд. центр БГУ, 2018. – С. 105–112.
 5. Grover, D. Chinese Mobile App UI Trends / D. Grover // Blog. – [Electronic resource]. – Mode of access: <http://dangrover.com/blog/2014/12/01/chinese-mobile-app-ui-trends.html>. – Date of access: 30.03.2018.
 6. Wong, D. Baidu's Andrew Ng on Deep Learning and Innovation in Silicon Valley / D. Wong // The Wall Street Journal. – [Electronic resource]. – Mode of access: <https://blogs.wsj.com/digits/2014/11/21/baidus-andrew-ng-on-deep-learning-and-innovation-in-silicon-valley/>. – Date of access: 15.02.2018.

Андрей Лазуткин

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ

В статье рассмотрены актуальные вопросы информационной безопасности, связанные с деятельностью политизированных СМИ и их влиянием на протестный электорат.

Ключевые слова: информационная безопасность, формирование общественного мнения, дезинформация.

Политизированные СМИ и общественные организации оказывают информационно-идеологическое давление на политический режим и лояльные власти структуры, используя тематику противоречий и проблем в обществе. В то же время преследуется цель пересмотра ценностных ориентаций общества.

Формирование общественного мнения ведется через легитимирующие прецеденты, исторические параллели, экспертные оценки, оценки лидеров мнений, фиктивные соцопросы и пр.

Типичные примеры «окон дискурса»:

- идея военной конфронтации с Российской Федерацией, оккупации;
- идея реабилитации белорусских коллаборационистов;
- идеализация средневековой истории, ее экстраполяция на современную политическую повестку;
- иные.

При этом выраженной чертой белорусской политической коммуникации является наличие т. н. эхо-камеры, в которой активно распространяются идеологические установки.

Понятие эхо-камеры разрабатывалось в западной политологии и теории массовой коммуникаций такими авторами, как К. Холл, Дж. Капелла, К. Хосанагар, К. Уолстайн и др.

Эхо-камера представляет собой коммуникативную ситуацию, при которой идеи и убеждения усиливаются и подкрепляются путем многократного воспроизведения внутри закрытых систем (субкультуры, секты). Эхо-камера отражает схожие мнения и игнорирует альтернативные. Для нее характерен узкий социальный дискурс, фрагментация, система взаимного контроля, подавление альтернативных оценок как непопулярных. Формированию эхо-камеры способствует кризис экспертного мнения, коммуникативные алгоритмы социальных сетей, таргетированная ориентация производимого медиапродукта и иные факторы.

На рис. 1 представлена схема взаимодействия субкультурного ядра, средств массовой информации, политических партий и их субститутов, радикальных политических группировок и протестного электората.

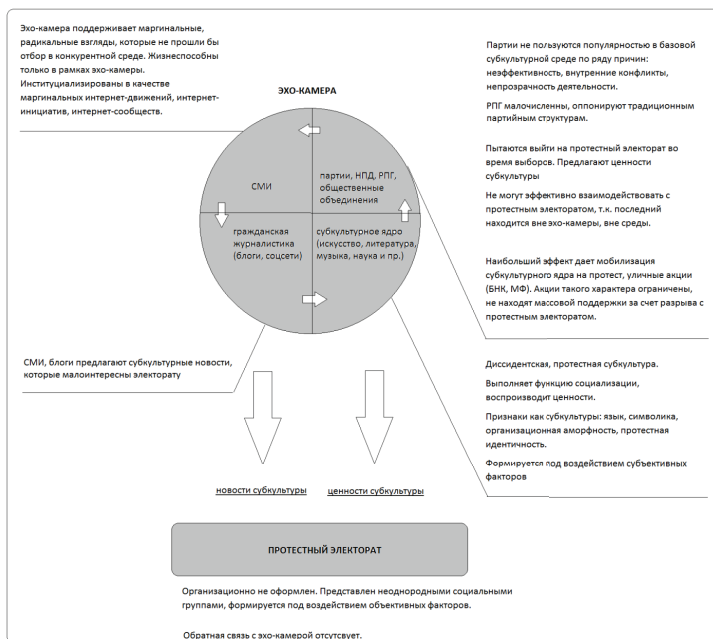


Рис. 1. Эхо-камера и субкультурное ядро

В статичном состоянии субкультурное ядро, партийно-политические структуры и СМИ закрытую стабильную среду взаимодействия (эхо-камеру). Локальные события внутри среды освещаются преимущественно политизированными СМИ. В силу того, что политизированные СМИ и блоги ориентированы в первую очередь на субкультурную аудиторию, политические институты (субституты) фактически борются за влияние на субкультурное ядро, не выходя за пределы эхо-камеры.

Приведенная ситуация объясняет тот факт, что политические партии номинально существуют, их деятельность систематически отражается в ряде политизированных СМИ, но при этом сохраняется стабильно низкая узнаваемость партий среди абсолютного большинства электората, не входящего в субкультурное ядро, что подтверждается как социологическими рейтингами, так и электоральными результатами.

Субкультурное ядро, в свою очередь, построено на устойчивой протестной идентичности. Более того, в отличие от политических субститутов, которые используют внешнюю поддержку, преимущественную роль в воспроизводстве субкультурного ядра играют субъективные (внутренние) факторы. Ядро выполняет функцию социализации, транслирует субкультурные ценности, сохраняет субкультурные признаки: язык, символику, организационную аморфность, протестную идентичность.

Радикальные политизированные группировки (РПГ), в свою очередь, слабы, нестабильны, как правило, не имеют постоянного доступа ни к субкультурной, ни к массовой аудитории, их деятельность может освещаться эхо-камерой в зависимости от политической конъюнктуры. В целях привлечения аудитории СМИ могут искажать факты, фальсифицировать деятельность РПГ.

В свою очередь, эхо-камера искусственно поддерживает маргинальные, радикальные взгляды, которые не прошли бы отбор в иной, конкурентной среде. Данные взгляды жизнеспособны только в условиях эхо-камеры и институционализируются в качестве маргинальных интернет-движений, интернет-инициатив, интернет-сообществ и пр., создавая видимость некой сетевой политической активности.

Протестный электорат, который на схеме не включен в эхо-камеру, имеет неоднородный состав, кооптирует представителей различных социальных групп в зависимости от объективных факторов (напр., социально-экономической ситуации). Характерной чертой является его организационная аморфность, отсутствие обратной связи с эхо-камерой.

В период выборов политические организации (в т. ч. РПГ) заинтересованы в привлечении протестного электората, для чего используют инструменты эхо-камеры – профильные оппозиционные СМИ, блоги и соцсети, которые транслируют ценности субкультуры и новости субкультуры. Од-

нако ввиду того, что протестный электорат находится вне эхо-камеры, ценности и новости субкультурной среды воспринимаются как нерелевантные, электоральная привлекательность партий и НПД остается стабильно низкой независимо от ухудшения социальноэкономической ситуации. Кроме того, конкретные партии, претендующие на протестный электорат, не пользуются популярностью даже в «комфортной» субкультурной среде по ряду причин: неэффективность, внутренние конфликты, непрозрачность деятельности, неспособность консолидироваться.

Поэтому в настоящий момент наибольший эффект из возможных дает прямая мобилизация субкультурного ядра на уличные акции (это ниша активистских структур). Однако акции такого характера крайне ограничены по наполнению и не находят поддержки населения ввиду отсутствия связи с протестным электоратом.

В силу перечисленных факторов приращение актива оппозиции идет за счет количественного расширения субкультурного ядра и культурной экспансии, а не за счет роста электоральной привлекательности.

Ввиду слабости политических организаций наибольшая роль в координации протестного электората и субкультурного ядра принадлежит средствам массовой информации.

Узкопрофильные СМИ такого характера выполняют функцию политической социализации, непосредственно информируя протестный электорат о деятельности субкультурного ядра и политических организаций.

При этом, как правило, политизированные СМИ номинально борются за информационный плюрализм, против некой цензуры, но реально действуют в эхо-камере с достаточно жесткой внутренней цензурой, корпоративной этикой и модерацией контента.

Наряду со СМИ, активно применяется агитация на микроуровне, которая зачастую является латентной (скрытой) – личная переписка в социальных сетях, мессенджерах и т. д. Происходит сочетание микроагитации в соцсетях и массовых агитационных мероприятий, микроакций и массовых протестных акций. Политизированные СМИ уведомляются об акциях заранее, чем достигается непропорционально широкое освещение. Кроме того, информация о протесте распространяется через агентов влияния в виде т. н. «фоновой кампании» – слухов (улица, производство, школа, вуз) через ближний круг общения, а также виртуальные каналы коммуникации.

В целом же противодействие власти осуществляется через формирование опережающей информационной повестки, а также через персонифицированное социальное давление.

В частности, набрала популярность рассылка обращений к представителям власти со стороны реальных или мнимых социальных групп и категорий населения через различного рода интернет-петиции, которые, в отличие

от письменных обращений, не влекут правовых последствий и представляют собой, скорее, политехнологическую манипуляцию, информационный повод для СМИ. Психологическое давление наращивается через публикации в СМИ и судебные иски, что также является частью пропагандистской кампании по формированию общественного мнения, направленной на дискредитацию и деморализацию власти.

Налаживаются и иные каналы распространения дезинформации. Так, под видом аналитической и инсайдерской информации распространяются сведения о реальных и мнимых противоречиях в элите, ставится под сомнение дееспособность власти, осуществление политического курса приписывается элитарным группировкам. Для нейтрализации сторонников власти осуществляется персонификация действующей власти в ряде «негативных фигур» с их последующим шантажом и угрозами уголовного преследования, лоббирования наиболее активных сторонников власти.

В то же время, белорусское общество имеет значительную специфику. Так, за 2016 год ИАЦ проведен мониторинг популярности форм выражения протеста среди молодежи – самой активной части общества. По результатам опроса, наибольшей популярности среди респондентов пользуется выражение недовольства в кругу родственников, друзей, коллег – 43,5 %.

На втором месте – протест через интернет (высказывания на форумах, комментарии) – 15,5 %, а также обращение в государственные органы – 13,5 % и неявка на выборы (13 %). Отдельно выделена такая форма протеста, как подписание петиции (коллективного обращения) – 11 %.

С учетом данных ИАЦ можно сделать вывод, что оппозиционные организации вынуждены ориентироваться на аудиторию в интернете, дискредитацию избирательных кампаний, а также сбор подписей под разного рода обращениями.

Формы же массового протеста не являются популярными даже среди молодежи. О готовности принять участие во флешмобе говорят 2 % респондентов, в акциях протеста (митинге, забастовке) – 3 %. При этом заметим, что 13 % респондентов отмечают, что «никак не будут выражать протест». О готовности вступить в некую организацию, чтобы выразить свое недовольство, заявило только 4 % респондентов [1, с. 175].

Это коррелирует с мнением В. Ф. Гигина, который утверждает, что протестный электорат в Беларуси не переходит в оппозиционный. В частности, указывается, что по итогам выборов и иных кампаний, начиная с референдума 1996 года, выявляется стабильный протестный сегмент общества, по оценке исследователя составляющий 17–20 % [2]. То есть, в нашем случае данный сегмент не становится устойчивой частью субкультурного оппозиционного ядра и не отождествляет себя с ним, несмотря на активную деятельность политизированных СМИ и агрессивные стратегии массовой

коммуникации. Тем не менее, в условиях растущей международной напряженности и информационного противостояния массовая коммуникация и информационная безопасность требуют самого пристального внимания.

Библиографические ссылки

1. Республика Беларусь в зеркале социологии: сб. материалов социол. исслед. за 2016 год / Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь. – Минск: Информационно-аналитический центр при Администрации Президента Республики Беларусь, 2017. – 204, [1] с.
2. Гигин, В. Протестный электорат в Беларуси не переходит в оппозиционный / В. Гигин // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/society/view/protestnyj-elektorat-v-belarusi-neperehodit-v-oppozitsionnyj-gigin-167050-2015>. – Дата доступа: 20.01.2019.

Марина Лебедева

Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ СЛОВЕСНОСТЬ В УСЛОВИЯХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ

В условиях коммуникативных трансформаций, характерных для информационного общества, меняются принципы взаимодействия творческой личности с потенциальной аудиторией, писателя – с читателем и издателем, литературы – с виртуальным контентом. Художественная словесность на фоне главенства новых технологий, раздвоенности реального и альтернативного пространств коммуникации оказывается на пересечении дискурсов, осваивая мультимедийный контекст, обратную связь, новые формы и приемы выражения.

Ключевые слова: художественная словесность; информационное общество; творческая личность; виртуальная коммуникация; мультимедийность.

Информационное общество, в котором творческая личность уже не может существовать в изолированном от виртуального социума измерении, бросает новые вызовы современным писателям и публицистам, с учетом того что «информационная революция оказала огромное влияние не только на язык как на одну из основных форм культурного бытия и фиксации культурных форм, но и на то, как человек относится к классическим формам словесности, как протекает литературный процесс и как это выражается в обыденной культуре» [5, с. 98]. В новых условиях творческая личность неизбежно сталкивается с маркетинговыми стратегиями, SMM-технологиями, актуализирует активность в социальных сетях, задействует мультимедийные возможности специализированных интернет-ресурсов с целью самопрезентации.