

Былое – это слово обозначает, что на данный момент в Америке все скорее плохо, чем хорошо. Хуже, чем было раньше. *Величие* – это слово говорит о доминировании и успехе. Неспроста этот лозунг был размещен на кепке красного цвета. Во-первых, этот цвет ассоциируется с республиканцами. Во-вторых, красный насыщен зарядом энергии, жизненной силой, красный – глава всех цветов, он означает действие и доминирование.

Фирменный брючный костюм Хиллари Клинтон также является символическим политическим заявлением. Это показало, что она была столь же компетентна, как и кандидат-мужчина. Надев брючный костюм, Клинтон также надеялась отвлечь внимание от того, что на ней надето, и сосредоточить их на том, что она говорит. Это отвлекло внимание от ее более традиционно «женских» характеристик, поэтому ее считали равной своим противникам. На протяжении всей своей кампании она в основном носила белое, поскольку белый был одним из официальных цветов женского движения 1910-х гг. Параллельно этому в социальных сетях женщин призывали прийти на избирательные участки в белом в знак солидарности с американскими суфражистками, одним из символов которых стал этот цвет. В качестве хештега был выбран #WearWhiteToVote (#НаденьБелоеДляГолосования).

Мода функционирует как зеркало своего времени, поэтому она по своей сути политическая. Индустрия моды на протяжении XX в. использовалась для выражения патриотических, националистических и пропагандистских тенденций, а также сложных вопросов, связанных с классом, расой, этнической принадлежностью, полом и сексуальностью.

«Мягкие» технологии обладают значительным потенциалом для проведения внутренней и внешней политики. В современных условиях необходимо искать новые неформальные инструменты влияния, например, такие, как индустрия моды. Актуализируется проблема изучения и противодействия манипулированию с использованием «мягких» технологий, в том числе и на территории Республики Беларусь, использования различных психологических и информационных технологий в этих целях.

Лапунова К. С.

ИНФОРМАЦИЯ КАК РЕСУРС ВЛАСТИ: РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ПОЛИТИКЕ

*Лапунова Каролина Сергеевна, студентка 1 курса Белорусского
государственного университета, г.Минск, Беларусь, carllup@mail.ru*

Научный руководитель: канд. полит. наук, доцент Михайловский В. С.

В настоящее время средства массовой информации (СМИ) являются одним из главных составляющих политических процессов. Их взаимодействие с политикой и ее субъектами можно наблюдать ежедневно в различных формах и

проявлениях. Основной задачей СМИ является сбор информации, кодирование данной информации, передача информации пользователям. Однако способ кодирования информации по-разному влияет на ее потребителей. Любое событие, отраженное в статье, радиорепортаже или телевизионном сюжете, имеет разную кодировку и, следовательно, разными способами влияет на аудиторию. Следует отметить тот факт, что в научных журналах все чаще стало появляться понятие «виртуальная реальность», одним из составных аспектов которой является виртуальная политика. Как отмечает российская исследовательница Г. В. Пушкарёва, большинство людей не вовлечены в политику, а их представления о политических процессах формируются посредством медийной интерпретации.

Развитие СМИ, в частности интернета, приводит к серьезным вызовам в развитии политической реальности. Процесс построения политических значений становится более сложным, противоречивым, но и чрезвычайно интенсивным. Формируется информационная среда, из которой человек черпает политические знания без непосредственного включения в соответствующие события. Потоки политической информации «обрушиваются» на современного человека, навязывают ему разные образы одного и того же политика, предлагают взаимоисключающие интерпретации одного и того же события. В этом многоголосье возникает реальная угроза целостности и устойчивости политической реальности как intersубъективного мира, как совместно разделяемого знания о политическом порядке.

СМИ играют значительную роль в предвыборной гонке. Примерами являются дебаты, агитация, представление предвыборной кампании каждого кандидата. Имидж кандидата зависит от его представления в СМИ. Обращаясь к эмоциям масс, СМИ способны мобилизовать поддержку основных слоев населения для определенных видов деятельности правящих кругов или отдельных групп интересов. Однако изменения в общественном сознании часто носят кратковременный характер. Эта тенденция отчетливо прослеживается в ходе избирательной кампании.

СМИ кодируют информацию и манипулируют ею при помощи шрифтов, специфики стилей. Разнообразие источников информации, способов кодирования, сложность окружающего мира, искажение реальности неизбежны в процессе общения, несмотря на намерения коммуникаторов. Информационные институты являются одним из творцов политики. Н. Болыц писал: «Наши знания о реальности опосредованы СМИ». В настоящее время средства массовой информации регулируют политическое и социальное поведение, образ мышления общественности. Возникает информационная власть, которая навязывает людям определенные цели, поощряет определенные действия, блокирует или предотвращает возникновение общественных протестов или политических движений.

Таким образом, СМИ играют важную роль в политической жизни общества. Обладая всеми техническими и идеологическими возможностями, СМИ служат различным политическим целям: поощряют и поддерживают компетентное политическое участие, обогащают личность или вводят ее в заблуждение. Политическая повестка дня во многом зависит от СМИ. Создавая единое информационное пространство, СМИ могут способствовать выработке политического курса, направленного на консолидацию общества, развитие национальной идеи и даже целой идеологии.

Ловягина И. С.

«МУЖСКОЙ ВОПРОС» КАК ИДЕОЛОГЕМА ТРЕТЬЕЙ ВОЛНЫ ЛИБЕРАЛЬНОГО ФЕМИНИЗМА НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Ловягина Инесса Станиславовна, студентка 4 курса Белорусского государственного университета, г. Минск, Беларусь, inessa20005@gmail.com

Научный руководитель: канд. полит. наук, доцент Михайловский В. С.

В литературе по теме феминизма должным образом не освещен вопрос феминистского отношения к гендерной дискриминации мужчин. Тем не менее в рамках современного феминистского дискурса все чаще ставится так называемый «мужской вопрос». Мужская проблематика феминизма включает в себя следующие темы:

- положение мужчин в современном обществе;
- проблема подчинения, угнетения и дискриминации в отношении мужчин;
- привилегии мужчин и возможность негативных последствий данных привилегий.

По мнению американского социолога Майкла Месснера, неравенство в распределении «плодов патриархата» затрагивает не только женщин, но и мужчин: властная, гегемонная маскулинность белых гетеросексуальных мужчин среднего и высшего класса конструируется в противовес не только женщинам, но и подчиненным (расовым, сексуальным и классовым) категориям мужчин.

На сегодняшний день западное общество столкнулось с ситуацией, что от сексистских стереотипов страдают не только женщины, но и мужчины. Поэтому феминизм сегодняшнего дня зачастую сфокусирован не на женских правах, а на борьбе за мужские права. В феминистском дискурсе присутствует критика следующих стереотипов: «мужчины не плачут», «мужчины не занимаются домашним хозяйством», «мужчины не рассказывают о своих проблемах», «мужчинам стыдно бороться за свои права, потому что они мужчины». При этом по статистике в организациях, которые занимаются борьбой за мужские права, в основном состоят женщины.

В Республике Беларусь феминистский «мужской вопрос» проявляется в области трудового законодательства. Например, в ч. 3 ст. 120 Трудового кодекса сказано о том, что женщины, имеющие детей в возрасте до 14 лет