

# СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОНИМАНИИ РИСКОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ



**Владимир Арчаков,**  
Заместитель  
Государственного  
секретаря  
Совета Безопасности  
Республики Беларусь,  
кандидат  
юридических наук



**Алексей Баньковский,**  
начальник управления  
Государственного  
секретариата  
Совета Безопасности  
Республики Беларусь,  
кандидат юридических  
наук



**Евгений Зенченко,**  
начальник отдела  
Аппарата  
Совета Министров  
Республики Беларусь

УДК 004.056

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) уже стали не только средством доступа к большому объему информации, но и удобным инструментом контроля и манипулирования над гражданами, обществом и государством. В свою очередь средства массовой коммуникации (СМК) радикально изменили методы работы всех участников обмена информацией, трансформировали систему СМИ, пересмотрели роль журналистов, спровоцировали существенные изменения в системе общественно-политических отношений.

**А**ктивное распространение в информационном пространстве фальсифицированных, недостоверных и запрещенных сведений, а также снижение критического мышления потребителей к фейковым сообщениям новостных ресурсов, в социальных сетях и на других онлайн-платформах создают предпосылки для формирования угроз национальной безопасности и требуют детального изучения.

К основным современным СМК можно отнести социальные сети, мессенджеры, интернет-форумы, блогосферу и OTT-сервисы. Их характерные черты – использование информационной платформы для публикации информации, организации взаимодействия, привлечения внимания к проблемным аспектам, вовлечения большого количества людей и верное распространение информации.

**Понятие «социальная сеть»** впервые введено в 1954 г. социологом Дж. Барнсом [1], однако массовое распространение получило в начале 2000-х гг. с развитием соответствующих интернет-технологий.

На начало 2021 г. количество пользователей социальных сетей во всем мире достигло почти 4,2 млрд (53% населения, за год этот показатель вырос на 490 млн) [2]. Наиболее популярной социальной сетью в мире продолжает оставаться Facebook, имевший в январе 2021 г. 2,74 млрд пользователей. Далее идут YouTube (2,29 млрд), Instagram (1,22 млрд), TikTok (689 млн) и др. В Беларуси соцсетями пользуется 41% жителей (3,9 млн человек), причем 95% из них – с мобильных устройств [3].

Популяризация социальных сетей привела к устойчивым и непрерывным связям, изменила скорости реакции и рефлексии при формировании и отстаивании своей точки зрения, значительно расширила возможности участия в текущем обсуждении, дискуссии всех заинтересованных граждан. В результате непрекращающейся трансформации СМК обеспечено точечное вещание, значительно увеличившее потенциал политической информации [4]. Социальные сети позволяют создавать цифровые публичные площадки, где можно открыто делиться мнениями и предоставлять возможности для взаимодействия, по-новому выстраивать отношения с властью и вносить вклад в поток политической информации. Особенность данного вида СМК – преобладание журналистики малых форм (заметки, анонсы и т.п., сопровождаемые мультимедийным дополнением, привлекающим внимание пользователей).

Разногласия отражаются в «эхо-камерах» [5], в которых люди выбирают свои новостные и информационные источники на основе привязанности к политике других пользователей. При этом у субъектов информационного обмена часто отсутствует отчетливое понимание ситуации, а соответственно, и способность отличить факты от вымысла и разграничить то, что имеет значение, а что несущественно [6]. Наиболее острая информация размещается в узкопрофильных группах и сообществах [7], которые становятся своего рода площадками для обсуждения событий и консолидации пользователей.

Помимо очевидных преимуществ социальные сети открыли новые формы негативного влияния на общественное сознание, получив неограниченные возможности для вбрасывания любой деструктивной информации для широ-

кого круга потребителей. Сравнивая количество реальных подписчиков, можно сделать вывод о более агрессивной позиции негосударственных информационных интернет-ресурсов и преобладании их контента в медиапространстве.

Социальные сети постоянно совершенствуются, так как им становится все сложнее конкурировать с получившими широкое распространение мессенджерами. Высокая скорость, простота организации взаимодействия и относительно низкая стоимость канала связи – главные преимущества таких сервисов перед СМИ. Наиболее популярными мессенджерами в мире являются «WhatsApp» (2 млрд пользователей), «Facebook Messenger» (1,3 млрд), «WeChat» (1,2 млрд), «QQ Mobile» (617 млн), «Telegram» (500 млн) и др. [3]. Их возможности в основном совпадают, различия проявляются в удобстве интерфейса, наличии тех или иных дополнительных функций, что влияет на пользовательские предпочтения, характерные для отдельных регионов и стран. Например, «Facebook Messenger» наиболее распространен в США, Канаде, Австралии и Франции; «WhatsApp» – в Латинской Америке, Африке, Индии, России, Германии; «WeChat» – в Китае, «Telegram» и «Viber» – в Беларуси.

**Мессенджеры** – относительно закрытые экосистемы, миниатюрные версии социальных сетей, где есть все друзья и переписка с ними, последние новости, возможность совершить покупку и др. Своей популярностью они обязаны нескольким факторам [8]. Во-первых, эти каналы гораздо надежнее, чем другие СМК, защищают личную переписку. Во-вторых, нет возможности комментировать записи и, значит, нет обширных дискуссий, от которых многие пользователи заметно устали. В-третьих, имеется возможность мгновенного получения информации о происходящих событиях.

Технологические возможности мессенджеров позволяют распространять контент без видимых ограничений. Происходит переход от автономности к интерактивности. Это выражается в том, что производители контента и потребители получают доступ к одному каналу связи, позволяющему устанавливать двусторонние отношения с СМК и многосторонние – с другими пользователями системы, которые могут стать поставщиками контента сами. В данной информационной среде потребитель имеет возможность выбирать между параметрами контента и использовать его в удобное время.

Интерактивность означает способность изменять аспекты контента, создавать его внутри системы и общаться с другими пользователями.

Мода на информационные каналы в мессенджерах появилась на фоне дефицита информации в СМИ. Каналы создали иллюзию, что некие информированные анонимные инсайдеры рассказывают правду. Однако никакие инсайдеры первоначально за каналами не стояли – авторы получали информацию из еще не отпечатанных СМИ и публиковали ее [9].

В мессенджерах отсутствует эффективный контроль за распространением информации. Границы, которые разделяют разнородные типы информации, становятся все более запутанными. Профессиональных редакторов СМИ подменяют модераторы социальных сетей, чатов и каналов, основной мотивацией которых является привлечение внимания к контенту независимо от его ценности. Фактически лица, не имеющие предварительной журналистской подготовки, становятся популярными лишь потому, что молниеносно предоставляют интересующую граждан непроверенную информацию. В результате серьезной проблемой этой экосистемы стало обилие фейков и отсутствие фактчекинга.

**Интернет-форум** – актуальная форма коммуникационного взаимодействия, предоставляющая возможность общения по интересам, свободного выражения своего собственного мнения, поиска информации. Законом о СМИ в 2018 г. в Беларуси введена обязательная идентификация размещающих комментарии лиц, исключающая анонимную публикацию сообщений [10].

Основные отличия интернет-форумов от других СМК:

- *присутствует иерархия участников и возможность управления общением (администратор, модератор, зарегистрированный участник, гость);*
- *отсутствие видеоконтакта, асинхронность коммуникации, анонимность общения дает участникам возможность создавать свой имидж и выбирать наиболее подходящий для себя стиль;*
- *статусность позволяет выстраивать уровни доверия между пользователями;*

- *использование «гибридной» формы речи (смешение устного и письменного текстов);*
- *форумы в целом монотематичны, а общение политематично; в каждой теме формируется несколько смысловых позиций участников.*

По результатам анализа сообщений белорусских интернет-форумов возможно сделать вывод о преобладании критических оценок любых событий или процессов. При этом положительно относящиеся к ситуации граждане изредка вступают в полемику с «обиженными на весь мир» пользователями, которые при любой удобной возможности выплескивают свой негатив на окружающих. Таким образом, тональность обсуждения и преобладание негативной информации на форумах не всегда отражает истинное отношение граждан к оцениваемым процессам, однако

оказывает негативное влияние на взгляды нейтральных читателей. В то же время по активности обсуждения актуальных вопросов и расставляемым акцентам возможно оценить интересы и запросы общества и в случае необходимости дать разъяснения по ним.

**Блогосфера** при отсутствии цензуры, правил и субординации способна конкурировать с традиционными СМИ

в силу мобильности и многофункциональности. Тема, о которой пишут в наиболее популярных блогах, тиражируется в других СМК и, следовательно, способна достичь широкой аудитории. Основными политическими функциями блоггинга являются донесение информации до читателей, создание площадки для дискуссии, продвижение политической идеи в обществе, поиск и консолидация электората.

Современные платформы предоставляют возможность осуществить переход от мономедиа к мультимедиа. Преобладание аудиовизуальной информации перед текстовой – одна из главных причин, по которой граждане предпочитают блоги и соцсети. Очень часто такие ресурсы размещают у себя карикатуры, фотожабы, коллажи, видеоролики и т.п., посвященные событиям стране или политическим деятелям, вместо текстовых сообщений. Также одно из важных преимуществ блогов – доступный язык, которым они, как правило, написаны. Для данного СМК характерен переход от линей-



ного повествования к гипертексту, с помощью которого можно фрагментировать контент до небольших единиц (узлов) с множественными связями между ними (ссылками).

Тот факт, что деятельность блогеров в области распространения информации не регулируется на законодательном уровне, создает условия для распространения в данной среде недостоверной или умышленно искаженной (фейковой) информации. В большинстве случаев она передается быстро, «обрастает» подробностями и комментариями, привлекает читателей или зрителей больше, чем полноценные сюжеты на ТВ или в газетных статьях. Экономические стимулы, лежащие в основе деятельности медиагигантов (Google, Facebook, YouTube и др.), основаны на привлечении большой аудитории, которая будет приносить доход от рекламы. По сути, поощряется демонстрация неожиданных и спорных историй.

С развитием мессенджеров и социальных сетей блогосфера плавно перетекает на их площадки. Одними из наиболее крупных социальных сетей, мессенджеров и сайтов для публикации блогов являются Twitter, Instagram, Telegram, Facebook, «ВКонтакте», видеохостинг YouTube, Tik-Tok.

В целом блогеры, имеющие десятки тысяч подписчиков, способны существенно влиять на формирование взглядов и убеждений пользователей. Причем это влияние, в первую очередь на молодежную среду, можно расценить как достаточно сильное: контент активно обсуждается и ретранслируется, в случае «запретности» повышается его привлекательность.

Как разновидность блоггинга можно выделить подкастинг – процесс создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов) в стиле радио- и телепередач в Интернете (вещание в Интернете). Это одна из самых быстрорастущих мировых отраслей медиа, насчитывающая в настоящее время более полумиллиона активных подкастов на более чем ста языках [11]. Как правило, они имеют определенную тематику и периодичность издания. На перспективный сегмент уже обратили внимание крупные медиакомпании – свои трансляции ведут «Wall Street Journal», «New York Times», «The Guardian» и другие.

Основное преимущество подкастов перед остальными средствами коммуникации – простота создания контента (иногда нужны только микрофон и наушники), а также параллельного медиапотребления [12].

**OTT-телевидение** – это метод предоставления видеослужб через Интернет, открытая развивающаяся сеть, в которой множество мелких и средних видеопроизводителей предлагают новаторский контент. Основное свойство OTT-телевидения – наличие разностороннего и многообразного видеоматериала, созданного независимыми студиями, группами и людьми.

Отсутствие регулирования и политики по ограничению распространения контента – один из преимущественных факторов дальнейшей популярности OTT-технологии в сравнении с IPTV, которое представляет собой лишь метод передачи информации через защищенную управляемую сеть. Потребительская модель и модель вещания в OTT существенно отличается от других концепций, так как открыта для любого субъекта-держателя прав (издателем может стать как традиционная теле- или кинокомпания, так и любитель). При этом у издателя есть прямой канал коммуникации с потребителем, независимо от интернет-провайдера или кабельного оператора.

Отдельно как форму коммуникации можно выделить использование специфических информресурсов, ориентированных на подготовку и направление в различные инстанции коллективных обращений, которые позволяют определить наиболее «горячие» темы, поднимаемые в обществе. Таким образом, возможности социальных медиа расширяются, и помимо манипулирования информацией они переходят к прямому социальному проектированию, провоцированию определенных действий. Один из эффектов активного потребления контента – распространение информации без четкой атрибуции источника и ее неоднородное качество.

Угрозы национальной безопасности Республики Беларусь, обусловленные развитием современных СМК, имеют взаимосвязанный характер и могут проявляться



в различных сферах и на разных направлениях. В настоящее время актуальность представляют следующие риски.

**Трансформация традиционной культуры, в основе которой лежат многовековые нравственные императивы.** Изменяются социальные связи между людьми, стиль мышления, способы общения, восприятие действительности и самооценка. Глобальная сеть создала условия для проявления асоциального поведения и различных форм агрессии, реализация которых ввиду наличия сильной общественной цензуры представляется затруднительной или невозможной. В результате целевого, систематического информационно-психологического воздействия, оказываемого на потребителей информации различного возраста и образования, социального статуса и рода деятельности, могут быть затронуты все стороны личности человека, в том числе ценностные ориентации. В определенных условиях их отличие от принятых в обществе или противоречивость интересам государства может отразиться на поведении и поступках граждан.

**Низкий уровень присутствия позитивного контента в современных СМК.** Роль средств массовой коммуникации при формировании политической культуры для различных слоев белорусского общества уже стала значительной, а в молодежной среде – определяющей. При этом традиционные СМИ отходят на второй план. С учетом роста аудитории современные СМК фактически стали полноценными участниками медийного рынка: информационные каналы вступают в полемику, взаимно пиарят друг друга, на них все чаще ссылаются традиционные СМИ.

**Радикализация части населения страны.** Деструктивные информационные потоки объединяют общие негативные послы в отношении государственного устройства Беларуси. Каждый информационный пост, размещаемый на подобных ресурсах, нацелен на постепенное формирование следующих месседжей: первоисточником всех проблем в обществе является власть, ее решения абсурдны, не соответствуют интересам общества и заслуживают осмеяния, государство не может защитить интересы конкретного человека и не обеспечивает нормальные условия для жизни, образования и развития молодежи. СМК не только способны создать атмосферу напряженности и политической нестабильности в обществе, спровоцировать социальные, национальные, религиозные конфликты, массо-

вые беспорядки, привести к деградации общества и государства, но и широко и достаточно успешно применяются для десоверенизации государств, становятся настоящим оружием массового поражения, которому вполне под силу разложить целое поколение, довольно быстро и практически незаметно подменив его идеалы и ценности.

**Мобилизация протестной активности.** Представители зарубежных организаций и фондов уделяют самое пристальное внимание работе своих структур с социальными медиа.

**Манипулирование массовым сознанием.** Со ссылкой на псевдонаучные организации размещается информация с тенденциозным освещением социально-экономических и общественно-политических процессов с последующим агрессивным комментированием. В результате информационное пространство наполняется политически ангажированным контентом, выдаваемым за научный результат.

**Использование СМК в террористических целях для пропаганды, вербовки сторонников и подстрекательства к терроризму.** Обычно пропагандистские материалы имеют форму мультимедийных коммуникаций, содержащих идеологические или практические наставления, разъяснения или рекламу террористической деятельности [13]. Посредством соцсетей и мессенджеров рассылаются интерактивные учебные пособия, аудио- и видеоклипы, информационные сообщения. На интернет-платформах также публикуются подробные инструкции о способах вступления в террористические организации, об изготовлении СВУ и оружия, о планировании и осуществлении террористических актов.

**Применение СМК представителями преступных сообществ для организационного обеспечения своей деятельности.** Уже сейчас насыщение внутреннего наркорынка происходит с помощью социальных сетей и мессенджеров. В частности, все торговые и финансовые отношения выполняются на площадках международных интернет-магазинов, специализирующихся на продаже наркотиков. Крупные и мелкие курьеры подбираются в соцсетях, контакты с ними поддерживаются при помощи мессенджеров.

**Отсутствие технических инструментов для ограничения вещания ряда современных СМК.** В ряде случаев отсутствует возможность блокирования информационных ресурсов (например, отдельных страниц в социальных сетях, каналов и чатов в мессенджерах и др.). Кроме

того, технологические возможности некоторых коммуникационных платформ не позволяют выявить авторов неправомерной информации и привлечь к ответственности.

#### **Низкая медиаграмотность населения.**

Отсутствие фактчекинга и критической оценки у интернет-пользователей публикуемой информации способствуют неконтролируемому распространению фейков.

**Мониторинг деятельности пользователя с целью сбора информации для ее применения в преступных целях.** СМК позволяют построить психологический портрет пользователя, зафиксировать его взгляды, круг общения, привычки. Одновременно запросы в поисковых системах помогают выяснить интересы, пристрастия.

Таким образом, глубокое проникновение современных СМК в общественно-политическую жизнь граждан дает основания полагать, что инструменты воздействия на них будут расширяться и набирать популярность. Драйвером процесса станет не только высокая восприимчивость к данным каналам получения информации, но и недостаточный уровень медиаграмотности, который не дает возможности использовать источники критично и осмысленно.

Анализ развития современных коммуникационных платформ позволяет сделать вывод о трансформации СМК в многофункциональные информационные системы. Электронные ресурсы и интернет-сервисы постоянно совершенствуются и уже стали для населения основным источником новостной и аналитической информации, а также неоднократно доказывали свою эффективность в качестве инструмента так называемой «публичной» дипломатии и действенности в инспирировании и мобилизации гражданских протестов.

Распространение запрещенного, недостоверного, негативного контента в информационном пространстве существенно влияет на население, обуславливает риски трансформации традиционной культуры и духовного развития, размытие национальной идентичности, деградацию личности. Провоцируются конфликтная ситуация, политическая, религиозная, этническая нетерпимость, неудовлетворенность общественным устройством. Снижается порог критического восприятия информации. С помощью СМК возможно вмешательство во внутренние дела государства, преднамеренная дискредитация его конституционных основ, побуждение к гражданскому неповиновению, совершению преступлений.

Нейтрализация рисков национальной безопасности в социальных медиа требует постоянного внимания со стороны государственных органов, частного бизнеса, гражданского общества. Необходимо дальнейшее совершенствование стратегических документов (в том числе Концепции национальной безопасности Республики Беларусь [14]) и законодательной базы, регламентирующей вопросы присутствия государственных органов и организаций в информационной сфере.

Зарубежный опыт свидетельствует о неэффективности запретительных мер, которые вызывают существенный негативный социальный резонанс и могут нанести ущерб экономике. Обществом востребована открытость органов государственного управления, которую можно реализовать в том числе через активное использование современных СМК, являющихся основным источником информации для массовой аудитории и наиболее результативным инструментом коммуникации с населением. ■

#### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. J. Barnes Class and Committees in a Norwegian Island Parish // Human Relations. 1954. №7. P. 39–58.
2. Вся статистика интернета и соцсетей на 2021 год – цифры и тренды в мире и в России // WebCanape // <https://www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-i-socsetej-na-2021-god-cifry-i-trendy-v-mire-i-v-rossii/>.
3. Social platforms: active user accounts // Datareportal // <http://datareportal.com/reports/digital-global-digital-overview>.
4. Д. Н. Песков. Интернет как политический институт в России // <http://ecsocman.hse.ru/data/123/687/1219/005Peskov.pdf>.
5. Е. С. Зиновьева. Роль социальных медиа в современных международных конфликтах: существующие научные подходы и перспективные направления исследований // Национальная безопасность / nota bene.
6. Социальные сети в России: исследование Mail.Ru Group, 2014. // <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>.
7. Digital Communication Network identified 400 digital influencers from 27 countries // @Digital Communication Network@ // <http://drive.google.com/file/d/1gKx3odbEqDxn43e-dXSrnvRUwIG-J5Uu/view>.
8. А. О. Фольц. Каналы и боты российских СМИ в Телеграм: новая платформа, старые проблемы / А. О. Фольц // Век информации. 2017. Т. 2. №2.
9. Телега из Кремля. Рассказ о том, как власти превратили Telegram в телевизор // <https://www.proekt.media/narrative/telegram-kanaly/>.
10. Закон Республики Беларусь от 17.07.2008 №427-3 (ред. от 24.05.2021) «О средствах массовой информации» // КонсультантПлюс: Беларусь / Национальный реестр правовых актов информации Республики Беларусь №196, 2/1524. – Минск, 2018.
11. Podcasting Continues to Grow in Popularity and Monetization // <https://martech.zone/podcasting-popularity-statistics/>.
12. 'Intimacy plus': Is that what makes podcasts so popular? // <https://www.bbc.com/news/business-46470428>.
13. Л. Р. Рустамова. СМИ и Интернет: проблема использования в террористических целях // Национальная безопасность / nota bene. 2019. №6. С. 81–92.
14. Указ Президента Республики Беларусь от 09.11.2010 г. №575 Об утверждении Концепции национальной безопасности Республики Беларусь / Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. 2010 г. №276. 1/12080.