

Особенности белорусской политической культуры способствуют поддержанию политической и экономической стабильности в обществе, низкой политической коррупции. Белорусская политическая культура укоренена в традиционных и консервативных ценностях, таких как семья, религия и национальная идентичность. Традиционными ценностями белорусов являются коллективизм, стремление к справедливости, ориентация на общинно-коллективистские, а не на индивидуалистические ценности [1, с. 318; 2, с. 28]

Следует также отметить, что оценка политической культуры в основном зависит от точки зрения наблюдателя. Плюсы белорусской культуры могут быть восприняты как недостатки другими группами или отдельными лицами.

Литература:

1. Научный поиск в сфере современной культуры и искусства : материалы научной конференции профессорско-преподавательского состава Белорусского государственного университета культуры и искусств, Минск, 26 ноября 2020 г. / редкол.: Н. В. Карчевская [и др.]. – Минск : БГУКИ, 2021. – 350 с.

2. Политическая культура и молодежная политика: национальные особенности и стратегии консолидации белорусского общества : учебно-методические и информационные материалы для организации работы методологических семинаров / Я. С. Яскевич [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2015. – 90 с.

3. Политическая культура студентов: ее сущность и пути формирования в университете / Я. С. Яскевич [и др.]. – Минск : МГЛУ, 2018. – 151 с.

Я. Жигар,

студент ФП БГЭУ

Научный руководитель – к.полит.н. Н.Ю. Веремеев

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИА: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Средства массовой информации сегодня являются одним из важнейших элементов как политической системы, так и социальной системы в целом. Они играют значительную, а в ряде случаев и определяющую роль в формировании политического сознания, политической культуры и политической социализации личности. Неспроста СМИ получили наименование «четвертая власть» (наряду с законодательной, исполнительной и судебной). Главная задача СМИ в демократическом обществе – обеспечение открытости и прозрачности политического процесса для общества и его граждан. Информированность граждан позволяет им активно и осознанно реализовать свое конституционное право в выработке и принятии политических решений.

Средства массовой информации – это система сообщения визуальной, словесной, звуковой информации по принципу широкоэмитального канала, которая охватывает массовую аудиторию и имеет периодическую форму

распространения.

Изначально СМИ выполняли информационную и развлекательную функцию, но сейчас СМИ характеризуют в первую очередь как инструмент политической коммуникации, формирующий общественное мнение. Распространяя идеи, образы и идеалы, массовые коммуникации формируют сознание, культуру и идеологию личности, а затем и общества в целом. Благодаря деятельности СМИ формируется единое информационное и коммуникационное пространство. Они помогают формированию общественного мнения как единой, согласованной позиции значительной части общественности по тому или иному значимому вопросу [1, с. 56].

Средства массовой информации выступают посредниками и обеспечивают коммуникацию между различными политическими группами. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иных сферах жизни общества. Влияние на политику современные СМИ осуществляют, прежде всего, через воздействие на информационный процесс, что позволяет определенным образом формировать общественное мнение.

История исследований массовых коммуникаций начинается с модели коммуникации Г. Лассуэлла и его работы «Структура и функции коммуникации в обществе», которая описывает акт коммуникации в виде цепи: кто сообщает? – что именно? – по каким каналам? – кому? – с каким эффектом? [2].

Современные теории политической коммуникации объясняют процессы, в которых политические лидеры, средства массовой информации и граждане используют сообщения для конструирования смысла политических действий. Политические элиты (выборные должностные лица, партийные лидеры, законодатели) обладают властью над населением, потому что они создают законы, а также могут влиять на СМИ. Власть граждан определяется их правами, знанием политических процессов, а также способностью и готовностью участвовать в обсуждении вопросов государственной политики. Поскольку общественность часто зависит от средств массовой информации в плане получения политической информации, СМИ используют эту власть, объясняя избирателям, что и как думать о политике, политических лидерах и актуальных политических проблемах, выборах [3].

До недавнего времени печатные СМИ были единственным источником массовой информации. Они обладали ограниченным охватом по причине того, что функциональная грамотность была достоянием меньшинства населения. Однако на данный момент ситуация иная. Большую популярность и распространенность за счет информатизации общества приобретают интернет-СМИ. Они позволяют получать свежие новости и обновления в режиме реального времени. Интернет-СМИ также предоставляют возможность комментирования и обсуждения новостей, что способствует взаимодействию между гражданами и политиками.

Влияние современных медиа на политику нагляднее всего демонстрирует избирательный процесс. Сам избирательный процесс можно определить как деятельность субъектов избирательного права по реализации закрепленных процессуальными нормами юридических прав и обязанностей путем осуществления в определенной последовательности избирательных действий, направленную на избрание выборных должностных лиц. Под избирательной кампанией понимаются действия непосредственных участников выборов – партий, общественных организаций, кандидатов и избирателей – проводимые в установленный для этого законом период времени.

В ходе избирательной компании, СМИ являются информационным ресурсом того или иного политика или политической партии. Они стремятся активно формировать позицию избирателей, убеждать их в необходимости принятия определенных решений. Основными этапами информационного процесса в период выборов являются получение, отбор, обработка, комментирование и распространение сведений об избирательной кампании. Отбор наиболее важной информации и ее представление – важная задача всей системы СМИ, что, естественно, открывает широкие возможности для манипулирования общественным мнением. Таким образом, информированность граждан, в том числе политиков, прямо зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбирается информация, насколько глубоко она отражает реальные факты после ее обработки СМИ, а также от способа и форм подачи информации [4, с. 11].

Рассмотрим влияние современных СМИ на примере президентских выборов США. В США насчитывается десятки тысяч телеканалов, газет, журналов, радиостанций, интернет-изданий, однако 90 % СМИ находятся под контролем шести крупнейших корпораций. В то же время, согласно исследованию, проведенному «Исследовательским центром журналистики и СМИ им. Пью», 4 из 10 американцев «получают свои новости в Интернете» благодаря популярности социальных сетей «Twitter» и «Facebook». Именно это обстоятельство позволило Д. Трампу получить большее внимание избирателей и их голоса на выборах 2016 г. В преддверии президентских выборов США 2024 г. Д. Трамп создал свою социальную сеть «Truth Social». «Truth Social» позиционирует себя как социальная сеть без политической цензуры, являющаяся платформой для «свободного выражения мнений» [5].

Таким образом, цифровые технологии, социальные медиа, основательно вошедшие в нашу повседневную жизнь, активно используются политиками и СМИ в политической коммуникации и влияют на отношении граждан к политике, власти и ключевым политическим институтам. Современные СМИ сохраняют и усиливают свое влияние на процесс формирования общественного мнения в период избирательных кампаний благодаря появлению новых технологий распространения информации.

Литература:

1. Касьянов, В. В. Формирование массового общества и массовая коммуникация / В. В. Касьянов // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 2. – С. 55-58.
2. Тихомирова, Е. И. Теория коммуникации и новые медиа / Е. И. Тихомирова // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 3 (25). – С. 218–221.
3. Анхимова, Р. В. Средства массовой информации как часть коммуникативной системы: понятие, функции и роль в обществе / Р. В. Анхимова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 3. – С. 464–468.
4. Ивлиев, П.В. Манипулятивные аспекты, используемые СМИ при проведении выборов / П. В. Ивлиев, С. В. Кондрашов // Аграрное и земельное право. – 2022. – №7 (211). – С. 9–11.
5. Дональд Трамп объявил о грядущем запуске новой соцсети – TRUTH Social [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-58992381>. – Дата доступа: 19.10.2023.

И.О. Колесниченко,

студент ФМЭО БГЭУ

Научный руководитель – к.полит.н. П.А. Барахвостов

ГЕОЭКОНОМИКА КАК СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ГЕОПОЛИТИКИ

Геоэкономика – отрасль междисциплинарного знания, исследующая зависимость экономической сферы государств от их географического положения с целью повышения их влияния и обеспечения достижения внешнеполитических целей, мирового или регионального могущества экономическим путем [1, с. 4].

Геоэкономике также называют экономической геополитикой. В самом общем смысле ее предметом является трансформация международных экономических отношений, мирохозяйственная интеграция и создание конкурентоспособных региональных условий хозяйствования под воздействием глобализации. Можно сказать, что геоэкономика – это наука перераспределения ресурсов и мирового дохода [2]. При изучении того или иного государства она анализирует разнообразные факторы, данные и показатели, такие как историческое развитие, географическое положение, обеспеченность материальными ресурсами, культурные и религиозные особенности страны, членство государства в интеграционных объединениях.

Геоэкономике следует считать новейшим этапом в развитии геополитики.

В развитии классической геополитики обычно выделяют традиционный и цивилизационный периоды. Основными идеями традиционной геополитики являются географический детерминизм, теория «жизненного пространства»