

ФАКТОРЫ ИЗМЕНЕНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ В БЕЛОРУССКОМ ОБЩЕСТВЕ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ОРУДИЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

О.В. Гусим

*Филиал УО «Белорусский государственный
экономический университет» в г. Пинске*

Политика невозможна без опосредованных форм общения и специальных средств связи между различными носителями власти, а также государством и гражданами.

Коллективный характер реализуемых в политике целей предполагает их обязательное осознание разделенными в пространстве членами коллектива – государства, нации, группы, партии и т.п. – и координацию их деятельности. Все это требует использования специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей. Эти средства называют СМИ, СНК или масс-медиа.

Конечно, далеко не все распространяемые СМИ сведения носят политический характер. К политической информации относятся те сведения, которые имеют общественную значимость и требуют внимания со стороны государственных органов или оказывают на них воздействие. На основе получаемой информации у граждан формируется мнение о деятельности правительства, парламента, партий и других политических институтов, об экономической, культурной и иной жизни общества. Особенно велика роль СМИ в формировании мнения людей по вопросам, не находящим непосредственного отражения в их повседневном опыте, например, о других странах, политических лидерах, избирательных кампаниях.

Отличительными чертами СМИ являются публичность, то есть неограниченный круг потребителей; наличие специальных техниче-

ких приборов, аппаратуры; не прямое, разделенное в пространстве и во времени взаимодействие коммуникационных партнеров; односторонность воздействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей; непостоянный, дисперсивный характер аудитории.

СМИ обладают различными возможностями и силой воздействия, которые зависят прежде всего от способа их восприятия реципиентами. Наиболее массовое и сильное политическое влияние оказывают аудиовизуальные СМИ, и прежде всего радио и телевидение. Сегодня победить в борьбе за власть, не имея доступа к традиционным (электронным и печатным) СМИ, невозможно. Однако есть новый, гораздо менее трудоемкий, способ оказывать влияние на умы электората – через сеть Интернет. На постсоветском пространстве пользователей Интернета сравнительно немного, но новости из Интернета распространяют все центральные СМИ.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЕВРОПЕЙСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

И.А. Диковицкая

*Филиал УО «Белорусский государственный
экономический университет» в г. Пинске*

Активизация процесса европейской интеграции ставит перед его участниками ряд острых проблем. Одна из них заключается в необходимости формирования европейской идентичности, которая существовала бы, а в дальнейшем и ассимилировала национальные идентичности. Особое внимание, проявляемое к данной проблеме научной общественностью многих стран-участниц Европейского союза, лишь подтверждает ее актуальность. Известно, например, что во Франции в 1998 г. Национальным центром научных исследований был объявлен конкурс на лучший исследовательский проект «Проблемы европейской идентичности». Европейская идентичность выступает здесь как форма коллективной идентичности, которая формируется в ходе взаимодействия внутри одной группы и находит свое выражение в ее отличительных признаках по отношению к внешнему миру. Европейская идентичность представляется как гибкий процесс, основанный на присоединении к общим европейским ценностям.