

входит в его обязанности. При этом некоторые китайские руководители это не учитывают, и часто происходят различного рода конфликты. Существует также языковая проблема: современные жители Китая активно изучают английский язык, однако это дается им тяжело, поэтому они предпочитают руководствоваться своим языком или же изъясняться жестами. В Беларуси владение английским языком оставляет желать лучшего, поэтому жителям этих двух стран довольно проблематично найти общий язык.

Строительство индустриального китайско-белорусского парка могло и не состояться, однако в связи с тем, что китайское правительство предложило хорошие инвестиции и выгодные условия для Республики Беларусь, проект был одобрен и вступил в силу.

## **А. Потеряйло**

### **ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ УБЕЖДЕНИЙ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ПОЗИТИВНЫЕ И НЕГАТИВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ**

Бурное развитие информационных технологий заложило основу формирования общества совершенно нового типа – информационного общества. Задача политической коммуникации – убеждение и получение поддержки общественности в отношении деятельности правительства, принятия вновь предложенного бюджета, стратегии, закона или постановления на региональном или международном уровне. Это деятельность, направленная на завоевание общественного мнения и общественной поддержки. Лидирующую роль в процессе формирования политических убеждений в информационном обществе играют средства политической коммуникации, в особенности СМИ и Интернет.

Позитивные тенденции:

1) средства политической коммуникации занимают центральное место в предвыборной агитации, играют важную роль в сдерживании и оздоровлении власти;

2) легкость распространения и доступность информации в Интернете, интерактивность, возможность влияния всех пользователей на политическую власть разного уровня и, наоборот, политической и экономической власти на широкие массы пользователей, общение граждан с правительством «без посредников» позволяет значительно влиять на формирование политических убеждений населения;

3) неформальные средства коммуникации (слухи, анекдоты) широко привлекают внимание населения к политике, придают представлениям о политике эмоциональную окраску, а также упрощают информацию, делая ее доступной для всех социальных групп.

Негативные тенденции:

1) подача информации идет через призму автора материала, он расставляет акценты в симпатиях и антипатиях, которые не всегда справедливы, публикация ложных или плохо проверенных данных, обнародование компрометирующих материалов, не соответствующих действительности;

2) отсутствие контроля в Интернете используется для лоббирования или незаконного проведения предвыборной кампании, распространения экстремистских идей, рассредоточения общественных групп, что затрудняет достижение политических компромиссов. Этические правила в Интернете могут не соблюдаться, и это становится серьезной проблемой;

3) формирование негативного настроения населения по отношению к существующей системе с помощью неформальных источников информации.

Таким образом, информационное общество оказывает как положительное, так и отрицательное воздействие на процесс формирования политических предпочтений населения.

## **И. Пьяных**

### **ПРИМЕНЕНИЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ (на примере президентских кампаний в США)**

Независимо от целей вступления в президентскую гонку для их достижения каждому из ее участников приходится прибегать к использованию ряда *избирательных технологий* – совокупности унифицированных последовательностей действий, методов и процедур, которые применяются политическими субъектами в ходе электоральных кампаний. При этом, несмотря на «растиражированность» этих технологий, инструменты, посредством которых они применяются на практике, могут значительно повлиять на результаты их использования. Для США одним из наиболее значимых и востребованных инструментов по-прежнему остается телевидение, элементы включения которого в кампании просматриваются на всех этапах их проведения. Таким образом, хронологически можно разделить и используемые на каждом из этапов технологии: на те, что применяются для начала гонки, ее кульминации и завершения.

Основной задачей для политика и его команды в начале президентской гонки является повышение узнаваемости как самого кандидата, так и его программы. Поэтому для этого этапа как нельзя лучше подходит телевизионная политическая реклама – небольшие ролики, включенные в эфир, дающие кандидатам возможность донести свой «месседж» до всех групп избирателей.

Для кульминации избирательной кампании характерно желание претендентов на президентское кресло продемонстрировать превосходство над своими политическими конкурентами. В связи с этим на данном этапе они часто прибегают к созданию информационных поводов для теленовостей. В США политикам приходится самостоятельно привлекать внимание журналистов и постоянно подогревать его, так как в противном случае акции и события, проводимые в их поддержку, могут попросту не получить должного освещения, что негативно отразится на позициях кандидатов в президентской гонке.

В завершение кампании главным становится максимально мобилизовать своих сторонников к участию в голосовании. В этот период участники гонки активно стараются увеличить свое появление на телевидении, выступая