

Раздел VII

ПОЛИТОЛОГИЯ

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ОСНОВНЫХ ФУНКЦИЙ СЕМЬИ

Агафонов А. С., Белорусский государственный университет

Научный руководитель: канд. филос. наук, доцент Н. П. Денисюк

Большинство населения земного шара живет в семьях, семейный уклад считает основным и правильным, и именно к созданию своей семьи стремится, как правило, каждый человек. Семья является для человека первым воспитательным институтом, связь с которым он ощущает на протяжении всей своей жизни.

Сегодня ни для кого не секрет, что семья, по-прежнему оставаясь традиционной формой общежития, переживает определенные трудности и проблемы, как то: снижение прочности брачно-семейных отношений и спад общей рождаемости, рост числа неполных семей и проблемы, связанные с социализацией молодого поколения наших граждан, постоянные экономические трудности и многое другое.

Важное место в исследовании семьи занимает изучение ее структуры и системы функций. Особое внимание структуре и функциям семьи уделено в работах А. И. Антонова, А. И. Елизарова, И. В. Гребенникова, Э. К. Васильевой, П. Сорокина, М. С. Мацковского, А. Г. Харчева, И. А. Герасимовой, И. Л. Анастасьевой, С. И. Голода, Ю. М. Гончарова, М. Г. Муравьевой, В. М. Целуйко и др. Так, в частности, А. И. Антонов справедливо отмечает: «Говоря о функциях семьи, следует помнить, что речь идет о социальных результатах жизнедеятельности миллионов семей, которые обнаруживаются на уровне общества, имеют общезначимые последствия и характеризуют роль семьи как социального института среди других институтов общества».

Несмотря на большое количество исследований, посвященных функциям семьи, следует отметить, что какой-то единой общепринятой классификации семейных функций нет. Социологи и культурологи выделяют как главные одни функции; психологи, в свою очередь, обращают внимание на значимость иных; однако между теми и другими существуют взаимозависимость и взаимодополняемость, поэтому в качестве основополагающих можно смело выделить следующие функции:

1) репродуктивная (биологическое воспроизводство и сохранение потомства, продолжение рода);

2) воспитательная (семья формирует личность ребенка, оказывает систематическое воспитательное воздействие на каждого члена семьи в течение всей жизни);

3) материально-экономическая (поддержание одними членами семьи других: несовершеннолетних, престарелых, нетрудоспособных);

4) социально-статусная (постоянная ответственность членов семьи за поведение в обществе; деятельность, как правило, старших членов семьи, направленная на формирование определенных ценностных и культурных парадигм, отвечающих основным стандартам и правилам, принятым в обществе.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОЛИТТЕХНОЛОГИИ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Елфимов А. В., Белорусский государственный университет

Научный руководитель: д-р филос. наук, профессор Л. Е. Криштапович

Успешность проведения внешней и внутренней политики страны, последовательность и развитие экономических реформ, продвижение торгово-экономических соглашений, эффективность выборных или информационных кампаний критически зависят от эффективности политического маркетинга (ПМ) в том или ином обществе, в том или ином государстве.

Общественная суть ПМ заключается в том, что он предлагает участникам политических процессов и информационного обмена определенную философию поведения, определенную идеологию, определенную модель управления и мобилизации общества. Но делает он это не путем навязывания, а путем свободного выбора, предоставленного каждому гражданину, т. е. самым демократичным из известных способов. Таким образом, менеджеры, управляющие политическим маркетингом, изначально вынуждены ориентироваться на интересы и суждения широких масс – как и при любом ином рыночном действии. Именно таково видение эффективности действий на политическом рынке с точки зрения политического маркетинга – баланс между «спросом» и «предложением». И поэтому в основе ПМ лежат не только политология и социология, но и солидная междисциплинарная база, а также мультиметодологический подход к изучению и моделированию политического поведения больших социальных групп. Как научная дисциплина ПМ оформился на стыке предметных полей политической экономии, политуправления управления и PR-технологий.

Наука давно уделяет большое внимание изучению влияния средств массовой информации (СМИ) на политические процессы и в данном контексте выходит на проблематику политического маркетинга как квинтэссенции подобного масштабного влияния. Несомненно, существует смысловая и причинно-следственная связь между СМИ и ПМ: политический