


УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«ВИТЕБСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ П.М. МАШЕРОВА»

Факультет исторический

Кафедра социально-гуманитарных наук

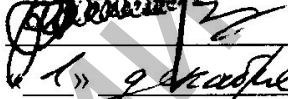
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой


Е.В. Давлатова
«1» декабря 2017 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета


В.А. Космач
«1» декабря 2017 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

для специальности (направление специальности)

1-02 01 02-06 «История. Социально-политические дисциплины»

Составитель: А.Н. Костючков

Рассмотрено и утверждено
на заседании научно-методического совета 29.11.2016 г.,
протокол № 11

УДК 321(075.8)
ББК 66.053я73
П50

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 2 от 28.12.2016 г.

Составитель: старший преподаватель кафедры социально-гуманитарных наук ВГУ имени П.М. Машерова **А.Н. Костючков**

Рецензенты:

заведующий кафедрой социально-гуманитарных наук УО «ВГМУ»,
кандидат философских наук, доцент *С.П. Кулик*;
доцент кафедры социально-гуманитарных наук ВГУ имени П.М. Машерова,
кандидат исторических наук *А.Б. Погребняк*

Политическая культура для специальности (направление П50 специальности) 1-02 01 02-06 «История. Социально-политические дисциплины» : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине / сост. А.Н. Костючков. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2017. – 92 с.
ISBN 978-985-517-585-9.

Представленный учебно-методический комплекс состоит из двух частей. Первая часть включает в себя программу курса, распределение учебного времени, темы и вопросы семинарских занятий, вопросы к экзамену (зачёту). Кроме того, дан полный список литературы, включая ту, которая не вошла в тематические списки. Вторая часть УМК содержит материалы по первому модулю изучаемой дисциплины – «Политическая культура как политический феномен» (шесть тем) и второму модулю – «Политическая культура в политических процессах» (девять тем).

Предназначен для студентов специальности, изучающих специализированный курс «Политическая культура».

УДК 321(075.8)
ББК 66.053я73

ISBN 978-985-517-585-9

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| ПРЕДИСЛОВИЕ | 5 |
| ПРОГРАММА КУРСА | 6 |
| РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ | 8 |
| ТЕМЫ И ВОПРОСЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ | 9 |
| ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ, ЗАЧЁТУ | 10 |
| ЛИТЕРАТУРА | 11 |
| ЧАСТЬ 1. Политическая культура как политический феномен ... | 20 |
| РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ | 20 |
| <i>Тема 1. Введение в дисциплину</i> | 20 |
| РАЗДЕЛ 2. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КУЛЬТУРЫ | 22 |
| <i>Тема 2. Понятие и сущность культуры</i> | 22 |
| РАЗДЕЛ 3. ПОЛИТИКА КАК СФЕРА РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ | 25 |
| <i>Тема 3. Понятие и характеристика политики и политического ...</i> | 25 |
| <i>Тема 4. Нравственные основы политических отношений</i> | 27 |
| РАЗДЕЛ 4. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК СИНТЕЗ ПОЛИТИКИ И КУЛЬТУРЫ | 32 |
| <i>Тема 5. Политическая культура и её характеристики</i> | 32 |
| <i>Тема 6. Национальные модели политической культуры</i> | 41 |
| ЧАСТЬ 2. Политическая культура в политических процессах | 46 |
| РАЗДЕЛ 5. КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 46 |
| <i>Тема 7. Политическая деятельность: структура, виды, субъекты</i> | 46 |
| <i>Тема 8. Культура политического управления. Бюрократизм</i> ... | 47 |

| | |
|---|----|
| <i>Тема 9. Политический менеджмент</i> | 52 |
| РАЗДЕЛ 6. КУЛЬТУРА РАЗРЕШЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИ КОН- ФЛИКТОВ | 61 |
| <i>Тема 10. Культура разрешения политических конфликтов</i> | 61 |
| РАЗДЕЛ 7. ДЕМОКРАТИЯ КАК ФЕНОМЕН ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ | 65 |
| <i>Тема 11. Демократия: теории, предпосылки и условия суще- ствования</i> | 65 |
| <i>Тема 12. Культура проведения политических кампаний</i> | 68 |
| <i>Тема 13. Политический маркетинг и политический имидж</i> | 72 |
| <i>Тема 14. СМИ и формирование политической культуры</i> | 78 |
| РАЗДЕЛ 8. КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУССИЙ | 85 |
| <i>Тема 15. Культура политических дискуссий</i> | 85 |

ПРЕДИСЛОВИЕ

В Витебском государственном университете имени П.М. Машерова дисциплина «Политическая культура» преподаётся с 2011 года студентам, обучающимся по специальности «История. Социально-политические дисциплины» (с 2016 – «История. Общественно-научные дисциплины»). Целью изучения является политико-правовое образование и воспитание студентов, адекватное современным потребностям общества и государства. Задачи преподавания и изучения курса заключаются в том, чтобы обучающиеся овладели способностью анализировать политическую культуру как политический феномен, умели грамотно интерпретировать процессы, происходящие в политической сфере, научились глубже понимать мотивы политического поведения граждан и политических лидеров, приобрели умения, навыки, а также качества, необходимые для осознанного участия в политической жизни общества.

Учебно-методический комплекс состоит из двух частей. Первая часть включает в себя программу курса, распределение учебного времени по темам, темы и вопросы семинарских занятий, вопросы к экзамену (зачёту). Кроме того, дан полный список литературы, включая ту, которая не вошла в тематические списки. УМК включает материалы по первому модулю данной дисциплины – «Политическая культура как политический феномен» (шесть тем) и по второму модулю – «Политическая культура в политических процессах» (девять тем).

Темы, которые изучаются в рамках курса «Политология» и по которым имеется достаточно литературы, рассматриваются, как правило, кратко. Значительно больше внимания уделяется темам, связанным с политической культурой.

ПРОГРАММА КУРСА

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ

Тема 1. Введение в дисциплину

Актуальность курса «Политическая культура». Возрастание роли политической культуры в современных условиях. Структура курса, его взаимосвязь с другими социально-гуманитарными дисциплинами.

РАЗДЕЛ 2. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КУЛЬТУРЫ

Тема 2. Понятие и сущность культуры

Происхождение термина «культура». Трактовки термина «культура». Понятие ценности. Материальная и духовная культура, их взаимосвязь. Понятие и классификация ценностей.

РАЗДЕЛ 3. ПОЛИТИКА КАК СФЕРА РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Тема 3. Понятие и характеристика политики и политического

Понятие политических отношений. Современные подходы к трактовке политики. Основные признаки политики. Структура политики. Объект и субъект политики. Функции политики.

Тема 4. Нравственные основы политических отношений

Политическая этика. Нравственные основы политических отношений. Взаимосвязь морали и политики. Гуманизм в политике.

РАЗДЕЛ 4. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК СИНТЕЗ ПОЛИТИКИ И КУЛЬТУРЫ

Тема 5. Политическая культура и её характеристики

Взаимодействие и взаимовлияние политики и культуры. Понятие политической культуры. Концепции политической культуры. Структура политической культуры. Типология политической культуры. Политическая символика.

Тема 6. Национальные модели политической культуры

Общее и особенное в политической культуре разных регионов. Политическая культура западного и восточного типов. Национальные модели политической культуры. Основные детерминанты национальных особенностей политической культуры: историческое прошлое, природно-географические условия, своеобразие национального характера и национально самосознания. Особенности политической культуры Беларуси.

РАЗДЕЛ 5. КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 7. Политическая деятельность: структура, виды, субъекты

Политическая деятельность: структура, виды, субъекты и объекты. Политическая стратегия и тактика. Виды политических действий.

Тема 8. Культура политического управления. Бюрократизм

Культура политического управления. Субъект и объект политического управления. Принципы политического управления. Понятие бюрократизма и бюрократии. Причины бюрократизма. Пути преодоления бюрократизма.

Тема 9. Политический менеджмент

Политический менеджмент. Виды политического менеджмента. Управление мотивацией в политическом менеджменте. Продвижение информации в политических процессах: политическая реклама, СМИ (политическая реклама в СМИ, информационный повод, работа с журналистами), Интернет, лидеры мнений, слухи. Политический риск.

РАЗДЕЛ 6. КУЛЬТУРА РАЗРЕШЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ

Тема 10. Культура разрешения политических конфликтов

Понятие политического конфликта. Подходы к урегулированию политических конфликтов. Стили урегулирования конфликтов. Пути разрешения политических конфликтов.

РАЗДЕЛ 7. ДЕМОКРАТИЯ КАК ФЕНОМЕН ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Тема 11. Демократия: теории, предпосылки и условия существования

Понятие демократии. Теории демократии. Основные предпосылки и условия существования демократии. Позитивные и негативные стороны демократии.

Тема 12. Культура проведения политических кампаний

Понятие политической кампании. Проектирование политической кампании: стратегия, ресурсы, тактика, планирование.

Тема 13. Политический маркетинг и политический имидж

Понятие и сущность политического маркетинга. Структура политического маркетинга. Формы и средства реализации политического маркетинга. Политический имидж: понятие и технологии формирования. PR как элемент политического маркетинга.

Тема 14. СМИ и формирование политической культуры

Понятие СМИ. Функции СМИ. Влияние СМИ на формирование политической культуры. Роль СМИ в технологиях политического маркетинга, политического имиджмейкинга, политического PR.

РАЗДЕЛ 8. КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУССИЙ

Тема 15. Культура политических дискуссий

Искусство публичного выступления политика. Понятие политической дискуссии. Политические диспуты, полемика, дебаты. Корректные и некорректные приёмы полемики.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ УЧЕБНОГО ВРЕМЕНИ

| п/ п | Тема | ИФ | | Другие факультеты | | | |
|---|--|----|----|-------------------|----|-----|---|
| | | л | с | ДФО | | ОЗО | |
| | | | | л | с | л | с |
| Модуль 1. Политическая культура как политический феномен | | | | | | | |
| <i>Введение в дисциплину</i> | | | | | | | |
| 1 | Введение в дисциплину. | 2 | - | - | - | - | - |
| <i>Понятие и сущность культуры</i> | | | | | | | |
| 2 | Понятие и сущность культуры. | 2 | - | 2 | - | - | - |
| <i>Политика как сфера реализации политической культуры</i> | | | | | | | |
| 3 | Понятие и характеристика политики и политического. | 2 | 2 | 2 | 2 | - | - |
| 4 | Нравственные основы политических отношений. | 2 | 2 | 2 | 2 | - | - |
| <i>Политическая культура как синтез политики и культуры</i> | | | | | | | |
| 5 | Политическая культура и её характеристики. | 4 | - | 2 | - | 2 | - |
| 6. | Национальные модели политической культуры. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | - |
| Модуль 2. Политическая культура в политических процессах | | | | | | | |
| <i>Культура политической деятельности</i> | | | | | | | |
| 7 | Политическая деятельность: структура, виды, субъекты. | 2 | - | - | - | - | - |
| 8 | Культура политического управления. Бюрократизм. | 2 | - | 2 | - | - | - |
| 9 | Политический менеджмент. | 4 | 2 | 2 | - | 2 | - |
| <i>Культура разрешения политических конфликтов</i> | | | | | | | |
| 10 | Культура разрешения политических конфликтов. | 2 | 2 | - | 2 | - | - |
| <i>Демократия как феномен политической культуры</i> | | | | | | | |
| 11 | Демократия: теории, предпосылки и условия существования. | 2 | - | - | - | - | - |
| 12 | Культура проведения политических кампаний. | 4 | 2 | 2 | 2 | - | - |
| 13 | Политический маркетинг и политический имидж. | 6 | 2 | 2 | 2 | - | - |
| 14 | СМИ и формирование политической культуры. | 4 | - | - | - | - | - |
| <i>Культура политических дискуссий</i> | | | | | | | |
| 15 | Культура политических дискуссий. | 4 | 2 | 2 | 2 | - | 2 |
| <i>Всего</i> | | 44 | 16 | 20 | 14 | 6 | 2 |

ТЕМЫ И ВОПРОСЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Понятие и характеристика политики и политического.

1. Понятие политических отношений.
2. Современные подходы к трактовке политики.
3. Основные признаки политики.
4. Структура политики. Объект и субъект политики.
5. Функции политики.

Тема 2. Нравственные основы политических отношений.

1. Политическая этика.
2. Нравственные основы политических отношений
3. Взаимосвязь морали и политики.
4. Гуманизм в политике.

Тема 3. Национальные модели политической культуры.

1. Общее и особенное в политической культуре разных регионов. Политическая культура западного и восточного типов.
2. Национальные модели политической культуры. Основные детерминанты национальных особенностей политической культуры: историческое прошлое, природно-географические условия, своеобразие национального характера и национально самосознания.
3. Особенности политической культуры Беларуси.

Тема 4. Политический менеджмент.

1. Политический менеджмент. Виды политического менеджмента.
2. Управление мотивацией в политическом менеджменте.
3. Продвижение информации в политических процессах: политическая реклама, СМИ (политическая реклама в СМИ, информационный повод, работа с журналистами), Интернет, лидеры мнений, слухи.
4. Политический риск.

Тема 5. Культура разрешения политических конфликтов.

1. Понятие политического конфликта.
2. Подходы к урегулированию политических конфликтов.
3. Стили урегулирования конфликтов.
4. Пути разрешения политических конфликтов.

Тема 6. Культура проведения политических кампаний.

1. Понятие политической кампании.
2. Проектирование политической кампании: стратегия, ресурсы, тактика, планирование.

Тема 7. Политический маркетинг и политический имидж.

1. Понятие и сущность политического маркетинга.
2. Структура политического маркетинга.
3. Формы и средства реализации политического маркетинга.
4. Политический имидж: понятие и технологии формирования. PR как элемент политического маркетинга.

Тема 8. Культура политических дискуссий.

1. Искусство публичного выступления политика.
2. Понятие политической дискуссии.
3. Политические диспуты, полемика, дебаты. Корректные и некорректные приёмы полемики.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ, ЗАЧЁТУ

1. Актуальность курса «Политическая культура». Возрастание роли политической культуры в современных условиях.
2. Структура курса, его взаимосвязь с другими социально-гуманитарными дисциплинами.
3. Происхождение и трактовки термина «культура».
4. Материальная и духовная культура, их взаимосвязь.
5. Понятие и классификация ценностей.
6. Понятие политических отношений. Современные подходы к трактовке политики. Основные признаки политики.
7. Структура, объект и субъект, функции политики.
8. Политическая этика. Нравственные основы политических отношений.
9. Взаимосвязь морали и политики. Гуманизм в политике.
10. Взаимодействие и взаимовлияние политики и культуры. Политическая культура: понятие, концепции, структура, типология.
11. Политическая символика.
12. Общее и особенное в политической культуре разных регионов. Политическая культура западного и восточного типов.
13. Национальные модели политической культуры. Основные детерминанты национальных особенностей политической культуры: историческое прошлое, природно-географические условия, своеобразие национального характера и национального самосознания.
14. Особенности политической культуры Беларуси.
15. Политическая деятельность: структура, виды, субъекты и объекты. Политическая стратегия и тактика. Виды политических действий.
16. Культура политического управления: субъект и объект, основные принципы.
17. Понятие бюрократизма и бюрократии. Причины и пути преодоления бюрократизма.
18. Политический менеджмент: понятие и виды.
19. Управление мотивацией в политическом менеджменте.
20. Продвижение информации в политических процессах: политическая реклама, Интернет, лидеры мнений, слухи.

21. Продвижение информации в политических процессах: СМИ (политическая реклама в СМИ, информационный повод, работа с журналистами).
22. Политический риск.
23. Понятие политического конфликта. Подходы к урегулированию политических конфликтов.
24. Стили урегулирования конфликтов. Пути разрешения политических конфликтов.
25. Понятие демократии. Теории демократии. Позитивные и негативные стороны демократии.
26. Основные предпосылки и условия существования демократии.
27. Понятие политической кампании. Проектирование политической кампании: стратегия, ресурсы, тактика, планирование.
28. Понятие и сущность политического маркетинга. Структура политического маркетинга.
29. Формы и средства реализации политического маркетинга.
30. Политический имидж: понятие и технологии формирования.
31. PR как элемент политического маркетинга.
32. Понятие СМИ. Функции СМИ.
33. Влияние СМИ на формирование политической культуры.
34. Роль СМИ в технологиях политического маркетинга, политического имиджмейкинга, политического PR.
35. Искусство публичного выступления политика.
36. Понятие политической дискуссии. Политические диспуты, полемика, дебаты. Корректные и некорректные приёмы полемики.

ЛИТЕРАТУРА

1. Абдзіраловіч, І. Адвечным шляхам: Дасьледзіны беларускага сьветагляду / І. Абдзіраловіч. – Мінск: Навука і тэхніка, 1993. – 44 с.
2. Агеносов, А.В. Политическая имиджология / А.В. Агеносов [и др.]; под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
3. Алмонд Г. Гражданская культура. Политические установки и демократия в пяти странах / Г. Алмонд, С. Верба. – Москва: Мысль, 2014. – 500 с.
4. Альфер, С.А. Выборы: Правовые основы, избирательные технологии: Науч. правовое и практ. пособие / С.А. Альфер [и др.]; Отв. ред. С.А. Альфер; Науч. ред. М.Ф. Чудаков. – 2-е изд. – Минск: Тесей, 2000. – 304 с.
5. Астаповский, В.Е. Политическая символика в нормативно-оценочной составляющей политической культуры белорусов / В.Е. Астаповский, Б.М. Соколов // Проблемы управления. – 2009. – № 4. – С. 100-104.

6. Батраева, О. На культурном пограничье. Беларусь как социокультурный тип в контексте восточного славянства / О. Батраева // *Беларуская думка*. – 2010. – № 2. – С. 102-107.
7. Белов, А.А. Теория и практика связей с общественностью: Учеб. пособие / А.А. Белов. – СПб: ООО Издательство «Северо-Запад»; Ростов н/Д: Издательство «Феникс», 2005. – 208 с.
8. Березовская, Т.П. Политическая информация как фактор, обеспечивающий формирование политического мышления населения / Т.П. Березовская // *Идеологические аспекты военной безопасности*. – 2010. – № 2. – С. 20-24.
9. Боброва, Е.Ю. Основы исторической психологии / Е.Ю. Боброва. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1997. – 236 с.
10. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
11. Божанов, В. Политика: сущность и современные тенденции. Диалог людей приходит на смену диалогу идеологий / В. Божанов // *Беларуская думка*. – 2008. – № 9. – С. 32-39.
12. Божанов, В.А. Политология: мир современной политики: учебное пособие / В.А. Божанов. – Москва: Издательство деловой и учебной литературы, 2008. – 320 с.
13. Бьюкенен, П.Дж. Смерть Запада / П.Дж. Бьюкенен. – Москва: ООО Издательство АСТ; Санкт-Петербург: Terra Fantastica, 2003. – 444 с.
14. Быченков, Д. Проблема политического риска: понятие и методы оценки / Д. Быченков // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2008. – № 1. – С. 68-77.
15. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 246 с.
16. Василевич, Г.А. Конституционное право Республики Беларусь: Учебник для вузов / Г.А. Василевич. – Минск: Книжный Дом, 2010. – 768 с.
17. Василевич, Г.А. Конституция Республики Беларусь: научно-практический комментарий / Г.А. Василевич. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2005. – 487 с.
18. Василенко, И.А. Политические переговоры: Учебное пособие / И.А. Василенко. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 396 с.
19. Венедиктов, С.В. Риторика: учебное пособие / С.В. Венедиктов, С.И. Даниленко. – Минск: Издательство Гревцова, 2013. – 168 с.
20. Владимирова, А.В. Истоки политического маркетинга / А.В. Владимирова // *Вестник Московского университета. Серия 12. Политические науки*. – 2008. – № 5. – С. 90-99.
21. Волков, А.А. Курс русской риторики: учебное пособие / А.А. Волков. – М.: Форум; ИНФРА-М, 2015. – 544 с.
22. Волкогонов, Д.А. Психологическая война / Д.А. Волкогонов. – М.: Воениздат, 1984. – 320 с.

23. Володенков, С.В. Политическое брендингирование в современной России // С.В. Володенков // Вестник Московского университета. Серия 12. – 2010. – № 6. – С. 23-30.
24. Володенков, С.В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием / С.В. Володенков // Вестник Московского университета. Серия 12. – 2012. – № 5. – С. 89-103.
25. Воробьёва, И.В. Культурология: учебно-методическое пособие / И.В. Воробьёва. – Минск: Государственный институт управления и социальных технологий, 2006. – 191 с.
26. Воскресенский, Ю.В. Информация и коммуникация периода становления постиндустриального (информационного) общества Беларуси / Ю.В. Воскресенский // Веснік БДУ. Серія 3. – 2005. – № 3. – С. 64-68.
27. Гаджиев, К.С. Политология (базовый курс): учебник / К.С. Гаджиев. – Москва: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 505 с.
28. Герменчук, В.В. Политическое управление: курс лекций / В.В. Герменчук [и др.]. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2006. – 214 с.
29. Гілеўская, Л.П. Палітычныя тэхналогіі: падыходы, сутнасць, умовы ўжывання / Л.П. Гілеўская // Весці БДПУ. – 2005. – № 4. Серыя 2. – С. 52-56.
30. Грачёв, Г.В. Манипулирование личностью / Г.В. Грачёв, И.К. Мельник. – М.: Эксмо, 2003. – 384 с.
31. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 317 с.
32. Громыко, А.А. Памятное. Кн. 1 / А.А. Громыко. – Москва: Политиздат, 1988. – 479 с.
33. Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И.М. Дзялошинский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29-54; № 2. – С. 56-75.
34. Долгова, Ю.И. Политическая пропаганда в телевизионных передачах / Ю.И. Долгова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 3. – С. 53-62.
35. Дубко, Е.Л. Политическая этика: учебник для вузов / Е.Л. Дубко. – М.: Академический проект: Трикста, 2005. – 720 с. – С. 26-31, 94-97.
36. Егорычев, В. Священные атрибуты державы / В. Егорычев // Беларуская думка. – 2002. – № 6. – С. 3-14.
37. Елсуков, А.Н. Страх и политика: опыт историко-социологического анализа / А.Н. Елсуков // Социология. – 2014. – № 1. – С. 54-61.
38. Ерёменко, К.С. Дебаты о флаге и поиск национальной идентичности (к 50-летию великих дебатов о флаге в Канаде) / К.С. Ерёменко // Новая и новейшая история. – 2015. – № 4. – С. 187-193.

39. Жискар д'Эстен, В. Власть и жизнь / В. Жискар д'Эстен. – Москва: Международные отношения, 1990. – 320 с.
40. Зенчанка, В.А. Асаблівасці фарміравання і развіцця палітычнай культуры беларускага грамадства / В.А. Зенчанка // Весці БДПУ. Сер. 2. – 2010. – № 3. – С. 3-7.
41. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск: Издательство Гревцова, 2007. – 304 с.
42. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004 – 496 с.
43. Избирательный кодекс Республики Беларусь. – 3-е изд., с изм. и доп. – Минск, 2004. – 176 с.
44. Казанков, В.А. К концепции политической культуры журналиста / В.А. Казанков // Веснік БДУ. Сер. 4. – 2008. – № 1. – С. 60-63.
45. Казанков, В.А. Сила аргумента: гражданская политическая культура журналиста как фактор стабильности демократической политической системы / В.А. Казанков // Беларуская думка. – 2009. – № 11. – С. 82-86.
46. Канашевич, Н.М. Политика. Идеология. Менталитет: курс лекций / Н.М. Канашевич. – Могилёв: Министерство образования РБ, УО “МГУ им. А.А. Кулешова”, 2003. – 128 с. – С. 84-101.
47. Кармин, А.С. Культурология: учебник / А.С. Кармин, Е.С. Новикова. – СПб.: Питер, 2007. – 464 с.
48. Карнеги, Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей: пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. Зинченко В.П., Жукова Ю.М. – Минск: Полымя, 1990. – 670 с.
49. Касцючкоў, А.М. Палітычны імідж: паняцце, прыметы, віды / А.М. Касцючкоў // Весці БДПУ. – 2007. – № 2. Серыя 2. – С. 67-71.
50. Катлип, М. Скотт. Паблік рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – 8-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
51. Кирвель, Ч.С. Социогуманитарное знание и образование в контексте современных информационных войн и глобальной конкуренции (статья-предупреждение) / Ч.С. Кирвель // Социология. – 2012. – № 2. – С. 79-91.
52. Кириенко, В.В. Менталитет современных делорусов: монография / В.В. Кириенко. – Гомель: ГГУ имени П.О. Сухого, 2004. – 254 с.
53. Козырев, Г.И. Политическая конфликтология: учебное пособие / Г.И. Козырев. – М.: Форум: Инфра-М, 2008. – 432 с.
54. Кирпиченко, В. Из архива разведчика / В. Кирпиченко. – М.: Международные отношения, 1993. – 336 с.
55. Конституция Республики Беларусь 1994 года: с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября

1996 года и 17 октября 2004 года. – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2009. – 64 с.

56. Корнилович, Э.А. Начала геополитики / Э.А. Корнилович [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2002. – 166 с.

57. Королько, В.Г. Основы публичных отношений / В.Г. Королько. – М.: «Рефл-бук», Киев: «Ваклер», 2000. – 528 с.

58. Костючков, А.Н. Имидж политического лидера в условиях перехода к демократии / А.Н. Костючков // Белорусская политология: многообразие в единстве: Материалы междунар. науч.-практ. конф. – Гродно: ГрГУ, 2004. – 230 с. С. 108 – 110.

59. Костючков, А.Н. Основы Конституции Республики Беларусь: Методические рекомендации / А.Н. Костючков. – Витебск: Издательство УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2006. – 19 с.

60. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.

61. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.

62. Кошелюк, М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.

63. Кубышкин, А.И. Публичная дипломатия США: Учеб. пособие для вузов / А.И. Кубышкин, Н.А. Цветкова. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 271 с.

64. Кукшинов, Е.Ю. Медиатизация молодежи как фактор сокращения политического участия в современных демократиях / Е.Ю. Кукшинов // Вестник Московского университета. Серия 12. – 2013. – № 6. – С. 33-40.

65. Кулеш, С.А. Коммерческая и политическая реклама: природа и эффективность воздействия / С.А. Кулеш // Веснік БДУ. Серія 3. – 2004. – № 1. – С. 73-78.

66. Ланцов, С.А. Мировая политика и международные отношения: Учебное пособие / С.А. Ланцов [и др.]. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с.

67. Лебедева, М.М. Мировая политика / М.М. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 351 с.

68. Лебедева, М.М. Политическое урегулирование конфликтов: Подходы, решения, технологии / М.М. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 272 с. – С. 18-35, 75-77, 183-200, 253-259.

69. Лебедева, М.М. Технология ведения международных переговоров: Учебник / М.М. Лебедева. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 208 с.

70. Левикова, С.И. Молодёжная субкультура: учебное пособие / С.И. Левикова. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 608 с.

71. Левяш, И.Я. Культурология: учебное пособие для вузов / И.Я. Левяш. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 576 с.

72. Лёгкий, П.Н. Использование инструментов PR в разрешении кризисных ситуаций / П.Н. Лёгкий // Проблемы управления. – 2009. – № 3. – С. 125-127.
73. Лермер, Р. Голый PR: Как заставить людей говорить о вас, вашем бизнесе и вашем продукте / Р. Лермер, М. Причинелло. – СПб.: «Крылов», 2004. – 288 с.
74. Матусевич, Е.В. Начала политологии: учебное пособие для вузов / Е.В. Матусевич, А.П. Мельников. – Минск: Мастацкая літаратура, 1998. – 112 с.
75. Меир, Г. Моя жизнь / Г. Меир. – Чимкент: МП «Аурика», 1997. – 560 с.
76. Мельник, В.А. Основы идеологии белорусского государства / В.А. Мельник. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – 416 с.
77. Мельник, В.А. Политология / В.А. Мельник. – Минск: Вышэйшая школа, 2008. – 543 с.
78. Мельников, А.П. Национальный менталитет белорусов / А.П. Мельников. – Минск: Право и экономика, 2005. – 112 с.
79. Мельников, А. Политика и мораль. Грани взаимодействия и плоскости противоречий / А. Мельников // Беларуская думка. – 2010. – № 8. – С. 46-51.
80. Мельников, А.П. Политическая культура Беларуси / А.П. Мельников // Вышэйшая школа. – 2010. – № 3. – С. 38-41.
81. Мельников, А.П. Политические конфликты: учебно-методическое пособие / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: БИП-С Плюс, 2010. – 92 с.
82. Мельников, А.П. Политический маркетинг / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: БИП-С, 2003. – 98 с.
83. Мельников, А.П. Политическое управление / А.П. Мельников, В.В. Пупа. – Минск: РИВШ, 2004. – 138 с.
84. Мельникова, Л., Кирвель, Ч., Карпинский, В. Социогуманитарное образование как фактор национальной безопасности / Л. Мельникова, Ч. Кирвель, В. Карпинский // Беларуская думка. – 2007. – № 5. – С. 43-49.
85. Ментцель, В. Риторика: Искусство говорить свободно и убедительно [пер. с нем.] / В. Ментцель. – М.: Омега-Л, 2014. – 132 с.
86. Мисюров, Д.А. Политическая символика: между идеологией и рекламой / Д.А. Мисюров // Полис. – 1999. – № 1. – С. 168-174.
87. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – Киев: ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
88. Мосаки, Н. Образовательный бэкграунд властной элиты Грузии и российско-грузинские отношения / Н. Мосаки // Мировая экономика и международные отношения. – 2015. – № 9. – С. 93-104.

89. Назайкин, А.Н. Медиапланирование – новая отрасль медиабизнеса / А.Н. Назайкин // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 29-44.
90. Нежданов, Д.В. Политический маркетинг / Д.В. Нежданов. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
91. Оболонский, А.В. Мораль и право в политике и управлении: [монография] / А.В. Оболонский. – М: Изд. дом ГУВШЭ, 2006. – 262 с.
92. Овчинников, В.В. Сакура и дуб: Впечатления и размышления о японцах и англичанах / В.В. Овчинников. – Москва: Советская Россия, 1983. – 432 с.
93. Овчинникова, М.А. Паблик рилейшнз как инструмент политики в США / М.А. Овчинникова // США-Канада: экономика, политика, культура. – 2001. – № 4. – С. 46-63.
94. Ольшанский, Д. Политическая психология / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.
95. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 448 с.
96. Панасюк, А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2003. – 240 с.
97. Панкевич, О.В. Проблемы формирования политической культуры военнослужащих в современных условиях / О.В. Панкевич // Идеологические аспекты военной безопасности. – 2009. – № 1. – С. 60-63.
98. Панченко, А.В. Политическое управление в переходном обществе / А.В. Панченко // Проблемы управления. – 2005. – № 1. – С. 38-44.
99. Петрунин Ю.Ю. Политические коммуникации: учебное пособие / Ю.Ю. Петрунин [и др.]; под ред. А.И. Соловьёва. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
100. Печенёва, Т. Наука убеждать / Т. Печенёва // Беларуская думка. – 2009. – № 6. – С. 112-118.
101. Печенёва, Т.А. Ораторское искусство: курс лекций для вузов / Т.А. Печенёва. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2009. – 189 с.
102. Печенёва, Т. Особенности убеждающей речи: Проблема политического дискурса: учиться выступать публично / Т. Печенёва // Беларуская думка. – 2009. – № 2. – С. 110-115.
103. Пирогов, А.И. Политическая психология: учеб. пособие для вузов / А.И. Пирогов. – М.: Академический Проект: Трикста, 2005. – 368 с.
104. Похлёбкин, В.В. Международная символика и эмблематика / В.В. Похлёбкин. – М.: Международные отношения, 1989. – 304 с.
105. Пугачёв, В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике / В.П. Пугачёв // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. – 2003. – № 3. – С. 66-102.

106. Пушкарёва, Г.В. Политический менеджмент: учеб. пособие / Г.В. Пушкарёва. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
107. Решетников, С. В. Политическое управление в структуре государственной власти / С.В. Решетников, Н.А. Антонович // Проблемы управления. – 2007. – № 2. – С. 59-64.
108. Решетников, С.В. Политология: учебник / С.В. Решетников [и др.]; под ред. С.В. Решетникова. – Минск: «ТетраСистемс», 2011. – 528 с.
109. Ровинская, Т. Методы воздействия СМИ на общественное сознание / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 6. – С. 100-103.
110. Ровинская, Т. «Подвижная демократия»: за и против / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2014. – № 12. – С. 60-69.
111. Роговцов, Д.А. Процесс становления и развития политической символики / Д.А. Роговцов // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 1. – 2007. – № 4. – С. 119-125.
112. Сальмон, Кристиан. Всепроникающий storytelling / К. Сальмон // Свободная мысль-XXI. – 2006. – № 9-10. – С. 80-86.
113. Сидорская, И.В. Связи с общественностью в системе информационно-коммуникационной деятельности / И.В. Сидорская // Веснік БДУ. Сер. 4. – 2014. – № 2. – С. 75-78.
114. Симонян, А.А. Политическое интервью в коммуникативно-прагматическом аспекте / А.А. Симонян // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 1. – С. 117-126.
115. Скок, Н.В. Национальные модели политической культуры: пособие / Н.В. Скок. – Могилёв: Могилёвский государственный университет, 2001. – 232 с.
116. Скок, Н.В. Политическая культура как субъективный фактор системной политической трансформации / Н.В. Скок // Веснік БДУ. Серія 3. – 2009. – № 2. – С. 53-56.
117. Скорбенко, О.Н. Эффективность влияния печатных СМИ на избирательный процесс 2004 г. / О.Н. Скорбенко // Веснік БДУ. Серія 4. – 2006. – № 1. – С. 111-115.
118. Соленикова, Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях (Тенденции развития) / Н.В. Соленикова // Общественные науки и современность. – 2007. – № 5. – С. 69-74.
119. Соловьёв, А.И. Политология: Политическая теория. Политические технологии: Учебник для вузов / А.И. Соловьёв. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 575 с.
120. Сорокин, П.А. Долгий путь: Автобиографический роман: Пер. с англ. / П.А. Сорокин. – Сыктывкар: СЖ Коми, МП «Шыпас», 1991. – 304 с.
121. Тиккер, Э. Паблик релейшнз: учебник для вузов / Э. Тиккер. – М.: Проспект, 2005. – 332 с.

122. Хамутовская, С.В. Значение средств массовой информации для формирования когнитивных ориентаций населения Республики Беларусь / С.В. Хамутовская // Вестник Брестского университета. Серия 1. – 2012. – № 2. – С. 155-161.

123. Хамутовская, С.В. Когнитивная составляющая отношения граждан Республики Беларусь к политике / С.В. Хамутовская // Весці НАН Беларусі. Серия гуманитарных наук. – 2013. – № 3. – С. 31-36.

124. Хамутовская, С.В. Политические установки как компонент отношения граждан к политике / С.В. Хамутовская // Весці НАН Беларусі. Серия гуманитарных наук. – 2015. – № 1. – С. 26-30.

125. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – Москва: Издательство АСТ, 2016. – 640 с.

126. Цыганов, А. Политическая культура – основа демократии / А. Цыганов, Ф. Приходько // Беларуская думка. – 2005. – № 9. – С. 14-23.

127. Чурикова, А.Е. Роль личностного фактора в процессе политических переговоров / А.Е. Чурикова // Вестник Московского университета. Серия 12. – 2010. – № 5. – С. 116-121.

128. Шамякина, Т.И. Базовые идеологические постулаты и проблемы гуманитарного образования в Беларуси / Т.И. Шамякина // Социология. – 2015. – № 1. – С. 81-93.

129. Шейнов, В.П. Пиар «белый» и «чёрный»: Технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – М.: АСТ; Минск: Харвест, 2005. – 672 с.

130. Шкуратов, В.А. Историческая психология / В.А. Шкуратов. – М.: Смысл, 1997. – 505 с.

131. Шустов, А. Секреты психологии чиновников. Обуздай орка! Практическое пособие по законной эксплуатации госслужащих / А. Шустов. – Санкт-Петербург: Белый Дом, 2010. – 208 с.

132. Щербаков, А. Политическая реклама в современном информационном пространстве / А. Щербаков // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2007. – № 4. – С. 163-167.

133. Яскевич, Я.С. Деловые переговоры: искусство убеждать, рисковать, побеждать / Я.С. Яскевич // Проблемы управления. – 2013. – № 1. – С. 126-133.

ЧАСТЬ 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК ПОЛИТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ

ТЕМА 1. Введение в дисциплину

В современных условиях роль социально-гуманитарного образования возрастает вместе с ростом роли в политической системе как общества в целом, так и каждой личности в отдельности. Социогуманитарное образование всегда выступало и выступает сейчас в качестве фактора национальной безопасности, поскольку система образования (в том числе и высшего) «призвана целенаправленно *формировать* и *развивать* социальные, интеллектуальные и духовные запросы личности и общества, а не просто удовлетворять стихийно возникающие потребности» [2, с. 44].

Воспитание Гражданина – это одна из основных задач образования. «Самой уязвимой сферой национально-государственной безопасности любого общества является духовная сфера – **сознание и ценностные ориентации граждан**. Всякие социальные трансформации, социальные катаклизмы, революции, в том числе и «цветные», подготавливаются незаметными, постепенными изменениями в общественном сознании» [2, с. 47].

Ещё в 1946 году североамериканским политологом У. Фулбрайтом была выдвинута концепция внешней политики США о «взаимопонимании народов». Она предполагала, что «обучение политиков, чиновников и перспективных студентов в зарубежных странах формирует новую элиту, понимающую политику других государств и их политическую культуру, и на этом понимании будет основываться система коллективной безопасности» [3, с. 94]. Фактически это было предложением изменять другие страны изнутри через воспитание элиты, через влияние на неё, если не удаётся победить страну извне. Так, США после Второй мировой войны в Германии изменяли политическую культуру через такие социальные институты как СМИ, университеты и бизнес, а в Японии сделали ставку на искоренение традиционной японской культуры. В школе основными мишенями стали учебники по географии и истории [3, с. 103-110]. Говоря о нынешнем дне, можно привести пример с современной политической элитой Грузии. Она практически не изменилась после ухода президента М. Саакашвили, а значит, сохранилось и отношение к России и политика Грузии в отношении этого государства, несмотря на нового президента и его про-русскую риторику [5].

В системе социально-гуманитарных дисциплин курс «Политическая культура» занимает особое место. Анализ политической культуры и феноменов, с ней связанных, позволяет политически грамотно интерпретировать процессы, происходящие в политической сфере и в других сферах общества, выяснять причины и следствия политических событий и явлений.

Изучение политической культуры общества как социального феномена позволяет глубже понять процессы, происходящие в политической системе, уяснить проблемы, направления и цели социальных преобразований, даёт возможность понять как мотивы политического поведения граждан и социальных групп, так и мотивы принятия решений государственными и политическими деятелями, понять причины политических конфликтов и найти пути выхода из них.

В условиях демократических обществ роль политической культуры постоянно возрастает. Личность, социальные группы, народ в целом всё чаще и чаще выступают непосредственными творцами политики. А быть реальным субъектом какого-либо процесса можно только осознавая свои действия, чётко видя перед собой цель.

Литература.

1. Волкогонов, Д.А. Психологическая война / Д.А. Волкогонов. – М.: Воениздат, 1984. – 320 с.
2. Кирвель, Ч.С. Социогуманитарное знание и образование в контексте современных информационных войн и глобальной конкуренции (статья-предупреждение) / Ч.С. Кирвель // Социология. – 2012. – № 2. – С. 79-91.
3. Кубышкин, А.И. Публичная дипломатия США: Учеб. пособие для вузов / А.И. Кубышкин, Н.А. Цветкова. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 271 с.
4. Мельникова, Л., Кирвель, Ч., Карпинский, В. Социогуманитарное образование как фактор национальной безопасности / Л. Мельникова, Ч. Кирвель, В. Карпинский // Беларуская думка. – 2007. – № 5. – С. 43-49.
5. Мосаки, Н. Образовательный бэкграунд властной элиты Грузии и российско-грузинские отношения / Н. Мосаки // Мировая экономика и международные отношения. – 2015. – № 9. – С. 93-104.
6. Шамякина, Т.И. Базовые идеологические постулаты и проблемы гуманитарного образования в Беларуси / Т.И. Шамякина // Социология. – 2015. – № 1. – С. 81-93.

Вопросы и задания.

Насколько, по вашему мнению, важны для современного человека знания о современном ему обществе? Подумайте, как он может применить эти знания.

Приведите примеры, как сфера образования влияет на политическую жизнь общества и на его политическую систему.

Объясните слова О. фон Бисмарка (1815-1898), канцлера Пруссии и Германской империи (1862-1890) о франко-прусской войне 1870-1871 гг.: «Эту войну выиграл прусский учитель истории».

РАЗДЕЛ 2. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КУЛЬТУРЫ

ТЕМА 2. Понятие и сущность культуры

Вопрос 1. Определение и функции культуры.

Термин «культура» происходит от латинского слова «возделывать». К началу XXI века сложилось свыше 500 определений культуры, каждое из которых отражает одну из сторон этого действительно многогранного социального явления.

Самое общее определение культуры может быть следующим. *Культура* – это специфический человеческий способ деятельности, направленный на создание духовных и материальных ценностей, результатом которого является динамически развивающаяся система идеалов, норм, образцов поведения, воплощаемых в социальном развитии человека, в его духовном мире. Кроме того, в рамках данного курса необходимо помнить, что культура может рассматриваться как определённая модель поведения человека. Как пишет российский философ А. Панарин, «культура – это прежде всего **наш выбор в альтернативной ситуации**, где как раз и проявляются наши интеллектуальные и моральные качества» [4, с. 329].

Культура как многогранное социальное явление выполняет в обществе огромное количество функций. Среди них можно назвать следующие функции.

1. Адаптационная функция. В рамках этой функции культура позволяет человеку приспособиться к окружающей среде и приспособить окружающую среду к человеку.

2. Познавательная функция. Суть этой функции заключается в вооружение человека знаниями, позволяющими ему выжить и развиваться в мире.

3. Социализирующая функция. Эта функция позволяет воспринимать и усваивать социальные нормы и ценности.

4. Нормативная функция культуры предписывает человеку определённые правила поведения в обществе, поскольку культура – это одновременно и совокупность идеалов, норм, образцов поведения.

5. Трансляционная функция связывает прошлое с настоящим и подготавливает наступление будущего.

6. Производственная функция предполагает производство новых знаний, норм, ценностей.

7. Функция целеполагания помогает человеку сформулировать социально значимые цели.

8. Информационная функция культуры наделяет человека необходимой для существования информацией.

9. Игровая функция. Через эту функцию ребёнок усваивает определённые социальные роли и ценности, готовясь войти во взрослый мир.

10. Сигнификативная функция. В рамках этой функции явления, события, люди наделяются определёнными значениями и ценностью.

Также важными функциями культуры являются такие функции, как коммуникативная, мотивационная, мобилизующая, релаксационная, накопления и передачи опыта, воспитательная.

Совокупным результатом всех этих функций выступает человеко-творческая функция. В рамках этой функции культура формирует Человека, творит его по определённому образцу, определяемому её ценностями, нормами и идеалами.

Вопрос 2. Материальная и духовная культура.

Базисные единицы, или элементы культуры, называются чертами культуры. Они образуют состав культуры и делятся на материальные и нематериальные черты.

Совокупность материальных элементов образует материальную культуру. *Материальная культура* – это физические объекты, созданные руками человека (артефакты). Она включает в себя производственную культуру, культуру жизнеобеспечения, вооружение и военную технику.

Совокупность нематериальных элементов создаёт духовную культуру. *Духовная культура* – это элементы созданные разумом и чувствами. Духовная культура включает правила, образцы, эталоны, модели и нормы поведения, а также законы, ценности, ритуалы, мифы, знания, идеи, традиции, язык и другие элементы.

В рамках рассматриваемого курса для нас большой интерес представляет именно духовная культура. Базисными элементами её выступают обычаи, нравы, законы, ценности. Обычаи, нравы и законы образуют нормативную систему культуры. Они предписывают человеку, каким образом ему надо поступать в конкретной ситуации. Ценности не предписывают, но указывают, что должно почитаться и сохраняться в культуре.

Обычай – это традиционно установившийся порядок поведения, закреплённый коллективными привычками.

Нравы – это обычаи, приобретающие моральное значение.

Закон – это государственный нормативный акт, характеризующийся тем, что нормы, которые им установлены, обязательны для исполнения.

Вопрос 3. Понятие ценностей и их классификация.

Ценность – это то, что определяет социальное и культурное значение определённых норм (обычаев, нравов и законов) и явлений. Ценности могут быть классифицированы по нескольким критериям.

Первая классификация исходит из сфер общественной жизни, в которых значимы ценности.

1. Витальные ценности (жизнь, здоровье, качество жизни природная среда и др.).
2. Социальные ценности (социальное положение и статус, профессия, семья, терпимость, равенство и др.).

3. Политические ценности (права человека, гражданские свободы, гражданский мир, законность, возможность политического выбора и др.).
4. Моральные ценности (добро, любовь, дружба, долг, честь и др.).
5. Религиозные ценности (Бог, вера, спасение и др.).
6. Эстетические ценности (красота, идеал, гармония и др.).

Вторая классификация основана на степени распространённости ценностей в среде социальных субъектов.

1. **Общечеловеческие ценности.** Они признаются большинством человечества во времени и в пространстве и выступают в форме наиболее общих жизненных ориентиров.

2. **Национальные ценности.** Эти ценности занимают важное место в жизни отдельных народов, наций. В отличие от общечеловеческих ценностей они более конкретны и материализованы. Это произведения национального искусства, черты национального характера.

3. **Сословно-классовые ценности.** Эти ценности связаны с интересами и мироощущением отдельных классов и социальных групп. В качестве примеров выступают пролетарское искусство в 1920-е годы в СССР, французский язык в жизни и культуре русского дворянства в XIX веке.

4. **Локально-групповые ценности.** Эти ценности значимы для небольших групп, выделяемых по признакам места (село, город) и возраста (молодёжь, люди пожилого возраста).

5. **Семейные ценности.** Эти ценности значимы для отдельных семей. Сюда включаются семейные традиции (бытовые, профессиональные, нравственные) или реликвии.

6. **Индивидуально-личностные ценности.** Это ценности, которые близки отдельно взятому человеку.

Литература.

1. Воробьёва, И.В. Культурология: учебно-методическое пособие / И.В. Воробьёва. – Минск: Государственный институт управления и социальных технологий, 2006. – 191 с. – С. 9-27.
2. Кармин, А.С. Культурология: учебник / А.С. Кармин, Е.С. Новикова. – СПб.: Питер, 2007. – 464 с. – С. 12-35.
3. Левяш, И.Я. Культурология: учебное пособие для вузов / И.Я. Левяш. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 576 с. – С. 80-112.
4. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 448 с.

Вопросы и задания.

Какие функции культуры, по вашему мнению, наиболее важны для подрастающего поколения? Какие для осуществления различных функций в политической сфере?

Приведите примеры материальной и духовной культуры вокруг нас.

Приведите примеры значимых для вас общечеловеческих, национальных и других ценностей.

РАЗДЕЛ 3. ПОЛИТИКА КАК СФЕРА РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

ТЕМА 3. Понятие и характеристика политики и политического

Вопрос 1. Политические отношения и их субъекты.

Политические отношения – это отношения, складывающиеся между людьми в связи с их участием в делах политически организованного сообщества, в государственных делах.

Сущность политических отношений состоит в том, что эти отношения возникают между участниками социальных общностей в ходе реализации ими своих индивидуальных, групповых и общих интересов и требуют использования средств государственного подчинения.

Субъектом политических отношений выступает социальная единица (личность, социальная группа, социальная организация), имеющая осознанный специфический интерес и стремящаяся для его удовлетворения овладеть средствами государственного подчинения или оказывает влияние на деятельность тех, кто ими владеет.

Субъекты политических отношений могут быть разделены на две группы. Это первичные и вторичные субъекты.

В качестве первичных субъектов выступают объективно (независимо от чьего-либо желания) существующие социальные единицы. Это народ, социальные группы (территориальные, религиозные, профессиональные, демографические), индивиды.

Группа вторичных субъектов включает социальные институты и организации, которые формируются первичными субъектами (то есть по их желанию) для участия в политике. Они называются политическими институтами. Это государство, политические партии, общественные объединения.

Но в любом случае, как пишет В. Божанов, самым «высшим субъектом политики является народ, однако только самоорганизующийся и действующий народ» [1, с. 37].

Вопрос 2. Трактовки политики.

Политика как сфера общественной жизни может рассматриваться и объясняться с разных сторон. Отсюда и большое количество трактовок политики как сферы общественной жизни. В качестве наиболее распространённых трактовок политики можно назвать следующие трактовки.

1. Экономическая трактовка (К. Маркс). Политика рассматривается как продолжение экономики, её надстройка, а значит в качестве сферы, которая является подчинённой экономике.

2. Стратификационная трактовка (А.Ф. Бэнтли, Д. Трумэн). Политика рассматривается как соперничество социальных групп (социальных страт) за реализацию своих интересов через сферу политики.

3. Правовая трактовка (Д. Локк, И. Кант). Политика выступает в первую очередь как деятельность государства по охране прав человека и соблюдению законности.

4. Этическая трактовка (Аристотель). В рамках этой трактовки политика рассматривается как деятельность, направленная на достижение всеобщего блага.

5. Политическая (властная) трактовка (Н. Макиавелли, М. Вебер). Политика рассматривается как любая деятельность, направленная на власть (завоевание власти, удержание власти, влияние на субъект власти).

6. Институциональная трактовка. В рамках этой трактовки политикой считается участие в делах государства, в формировании институтов власти (например, участие в выборах).

7. Антропологическая трактовка. Здесь политика рассматривается в качестве формы цивилизованного общения людей.

8. Конфликтно-консенсусная трактовка. В рамках этой трактовки политика выступает как деятельность по разрешению социальных конфликтов.

Вопрос 3. Функции политики.

Политика как сфера общественной жизни выполняет огромное количество функций. Мы остановимся только на самых важных её функциях.

1. Агрегация. В рамках этой функции через политику социальные группы выражают свои интересы.

2. Развитие. Одна из основных задач политики – это обеспечение социального (в широком смысле, то есть во всех сферах) развития.

3. Интеграция. Политика должна обеспечить сплочение, консолидацию общества, состоящего из различных социальных групп с различными устремлениями.

4. Управление. В рамках этой функции через политическую сферу происходит управление социальными процессами.

5. Регулирование. Политика – это та сфера, в которой должны решаться социальные конфликты, должен находиться компромисс.

6. Социализация. Политика выступает сферой, призванной включить человека в политическую жизнь, дать ему знания о политической системе общества, предоставить возможность получить опыт политической деятельности.

Литература.

1. Божанов, В. Политика: сущность и современные тенденции. Диалог людей приходит на смену диалогу идеологий / В. Божанов // Белорусская думка. – 2008. – № 9. – С. 32-39.

2. Мельник, В.А. Политология / В.А. Мельник. – Минск: Вышэйшая школа, 2008. – 543 с.

3. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 448 с. – С. 11-41.

4. Пирогов, А.И. Политическая психология: учеб. пособие для вузов / А.И. Пирогов. – М.: Академический Проект: Трикста, 2005. – 368 с.

5. Решетников, С.В. Политология: учебник / С.В. Решетников [и др.]; под ред. С.В. Решетникова. – Минск: «ТетраСистемс», 2011. – 528 с.

Вопросы и задания.

Какая трактовка политики, по вашему мнению, в большей степени объясняет современные политические процессы, явления, события?

Приведите примеры вашего участия в политической жизни.

Приведите примеры взаимосвязи политики и других сфер жизни общества.

ТЕМА 4. Нравственные основы политических отношений

Вопрос 1. Политическая этика.

Под политической этикой может пониматься как учебная дисциплина, так и определённая нормативная система.

В рамках первого варианта *политическая этика* – это специфическая дисциплина, отрасль в рамках политической философии, изучающая влияние моральных принципов, норм и нравственных представлений людей на политику, а также обратное воздействие сферы политики на сферу морали.

В рамках второго варианта *политическая этика* – это нормативная система, сложившаяся на базе нравственного осмысления людьми своих политических целей и ценностей, система ценностей, которой субъекты руководствуются в своей политической деятельности.

В числе основных проблем политической этики можно выделить следующие проблемы.

1. Проблема социальной справедливости.
2. Проблема легитимности власти.
3. Проблема правильности использования власти её субъектом по отношению к объекту.
4. Проблема справедливости войн.
5. Проблема соотношения политических прав и свобод личности с одной стороны и интересов общества в целом с другой.
6. Проблема очищения нравственности от государственного диктата.

Интересную пищу для размышлений в этом плане даёт эссе Александра Солженицына «Жить не по лжи!», в котором он предлагает модель поведения для человека, стеснённого жесткими рамками авторитарного государства и его идеологии [8].

Вопрос 2. Научные подходы к взаимодействию морали и политики.

Среди основных подходов к взаимодействию морали и политики можно выделить следующие.

1. Моральный абсолютизм. В рамках этого подхода существуют 2 варианта. Первый вариант заключается в том, что политика должна полностью (абсолютно) соответствовать нормам морали, все субъекты политики

должны поступать исключительно в соответствии с моральными нормами. Смысл второго сводится к признанию того, что не все субъекты политики по разным причинам придерживаются моральных норм в своих политических действиях. Но они, тем не менее, должны стремиться к выполнению требований этих норм. Следовательно, политика всё-таки должна быть нравственной, насколько это возможно.

2. Автономность морали и политики. Основу подхода составляет посыл, что политика и мораль регулируют разные сферы жизни, разные отношения. Политика представляет собой отношения между большими социальными группами, а мораль регулирует отношения между отдельными людьми. Следовательно, политические нормы неприменимы в морали, а моральные нормы – в сфере политики.

3. Противоположность морали и политики. Основная аксиома этого подхода заключается в том, что мораль – это *Добро*, а политика – это *Зло*. Следовательно, моральные и политические нормы не пересекаются. Необходимо, однако, отметить, что второй и третий подходы принципиально расходятся с фундаментальным назначением и смыслом политики, которая призвана служить интересам общества, социальных групп, личностей.

4. Политический прагматизм. Первым об этом заговорил итальянский мыслитель Н. Макиавелли. Основу этого подхода составляет принцип целесообразности. Нормы морали применимы в политике настолько, насколько они способствуют достижению политических целей.

Говоря о расхожей фразе, что «политика – грязное дело», нужно помнить, что политика должна способствовать развитию общества, а значит должна соответствовать нормам морали. Как пишет А. Мельников, «морально оправданной считается та политика, которая учитывает как частные интересы, так и волю всего сообщества, по крайней мере, большинства граждан» [5]. Следовательно, фраза «политика – грязное дело» чаще произносится политиками, которые хотят оправдать свои «грязные дела», а также гражданами, которые не понимают сути политики.

Вопрос 3. Политическая деонтология.

Политическая наука породила к жизни немало новых понятий, объясняющих или пытающихся объяснить существующие политические проблемы. Одним из таких понятий является политическая деонтология.

Политическая деонтология – это система моральных норм политиков, обязательных для лиц, выполняющих государственные функции. То есть политическая деонтология регулирует поведение политиков. Существует две группы регуляторов такого рода поведения.

Первая группа – это *внутренние* регуляторы поведения политика. В первую очередь это нравственные механизмы личности, сформировавшиеся в ходе её развития (или деградации). Однако в современном мире не стоит уповать только на эти регуляторы, поскольку для многих политиков характерна профессиональная деформация личности (*см. ниже*).

Главное качество политика (с точки зрения морали) – это чувство и сознание социальной ответственности. Политик имеет значительно больше возможностей, чем рядовой гражданин. Если субъект обладает большим количеством прав, следовательно, на него возлагается и больше обязанностей. Значит, к оценке его поведения необходимо подходить с более строгими нормами.

В ходе осуществления любой профессиональной деятельности происходит деформация личности. *Профессиональная деформация личности политика* – это изменения в системе моральных норм личности под влиянием властных полномочий, которыми она наделена. Как пишет Е.Л. Дубко, «авторитарный лидер переживает экзистенциальный кризис с элементами отхода от реальности. Изменяется его стиль поведения» [2]. Он не всегда правильно оценивает события и явления общественной жизни. В психологическом плане возрастает значение демонстративного поведения, всё чаще делаются громкие заявления, не имеющие отношения к реальности. У политика возникает потребность в завышенной самооценке, которая придаёт политику уверенность, обосновывает его притязания на власть. В плане эмоциональном это выражается в позиционировании себя как единственно сильного лидера, в устраивании публичных разносов своим подчинённым, чем часто отличаются авторитарные лидеры. На практическом уровне отрыв от реальности проявляется в требованиях и попытках решить не решаемые задачи. Например, повысить ВВП в условиях кризиса, при помощи простых решений и быстро решить политические конфликты, и даже построить коммунизм. Что интересно, политики такого типа сами верят в то, что они могут это сделать. Именно поэтому над любым, даже самым прекрасным (на первый взгляд) политиком необходим эффективный общественный контроль.

Интересно по этому поводу суждение М. Вебера в работе «Политика как призвание и профессия». По его мнению, «кто занимается политикой, тот стремится к власти: либо к власти как средству, подчинённому другим целям (идеальным или эгоистическим), либо к власти «ради неё самой», чтобы наслаждаться чувством престижа, которое оно даёт».

Вторая группа регуляторов поведения политика – это *внешние* регуляторы. Они выступают в виде норм, задаваемых внешней средой. Ключевым пунктом данной группы является тенденция к демократизации. Сюда могут быть включены такие принципы как всеобщее избирательное право, общественный контроль над властью, упрощение доступа к информации. Большую роль в этих процессах играет компьютеризация общественной жизни в форме расширения доступа к Интернету, установлению контактов через социальные сети. Именно с помощью этих принципов общество наиболее надёжно и полно может контролировать действия политиков, возвращает политику ощущение реальности, препятствует завышению им собственной как личностной, так и политической оценки. Но самое главное, это

даёт обществу возможность сменить у руля государства политика, который (по М. Веберу) использует власть в эгоистических целях или стремится сохранить власть «ради неё самой».

Интересны размышления на тему морали и власти социолога Питири-ма Сорокина (1889-1968). В своей работе «Власть и нравственность» (1959) он делает 5 основных выводов [9].

1. Когда моральные и ментальные качества правителей и их подданных измеряются по одной шкале (а не согласно принципу двойных стандартов), выясняется, что правители отличаются гораздо более сильным дуализмом – гораздо большей моральной и умственной шизофренией, чем простые члены данного общества.

2. В правящих группах наблюдается большая доля людей одаренных и умственно неполноценных, чем среди рядовых граждан. Если брать в целом, то представители правящих групп более интеллектуально одарены и умственно неполноценны, чем подвластное им население. Более того, в правящих группах выше процент крайне эгоистичных, отважных, жестоких и равнодушных к другим людей, лицемеров, лжецов и циников, чем среди простого народа.

3. Правящие группы в большей степени склонны к преступности и аморализму, чем остальные члены данного общества.

4. Чем более насильственный и всеобъемлющий характер имеет власть правителей, политических лидеров, руководителей крупного бизнеса, промышленности и прочих организаций и чем менее эта власть принята подданными и подчиненными, тем более безнравственны и криминальны такие правящие группы.

5. С ограничением их власти криминальность правителей и управляющих снижается как качественно (становится меньше тяжких преступлений и убийств), так и количественно (преступления совершаются реже). Если же власть правящих институтов серьезно ограничена, а правительство сильно интегрировано в унифицированную систему общественной морали, то преступность в правящих кругах становится такой же или даже ниже, чем среди простого народа.

Литература.

1. Божанов, В. Политика: сущность и современные тенденции. Диалог людей приходит на смену диалогу идеологий / В. Божанов // Беларуская думка. – 2008. – № 9. – С. 32-39.
2. Вебер, М. Политика как призвание и профессия / М. Вебер // Политнаука. Политология в России и в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politnauka.org/library/classic/veber-politika.php> – Дата доступа: 14.02.2017.
3. Дубко, Е.Л. Политическая этика: учебник для вузов / Е.Л. Дубко. – М.: Академический проект: Трикста, 2005. – 720 с. – С. 26-31, 94-97.

4. Ланцов, С.А. Мировая политика и международные отношения: Учебное пособие / С.А. Ланцов [и др.]. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с. – С. 218-223.
5. Лебедева, М.М. Мировая политика / М.М. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 351 с. – С. 260-280.
6. Мельников, А. Политика и мораль. Грани взаимодействия и плоскости противоречий / А. Мельников // Беларуская думка. – 2010. – № 8. – С. 46-51.
7. Оболонский, А.В. Мораль и право в политике и управлении: [монография] / А.В. Оболонский. – М: Изд. дом ГУВШЭ, 2006. – 262 с. – С. 50-67.
8. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 448 с. – С. 252-326.
9. Солженицын, А. Жить не по лжи! / А. Солженицын // Российская газета [Электронный ресурс.] – 2008. – 7 августа. – Режим доступа: www.rg.ru/2008/08/07/solzhenicyn-statya.html. – Дата доступа: 17.01.2017.
10. Сорокин, П. Криминальность глав государств. Фрагмент из книги «Власть и нравственность. Кто должен охранять охранников?» / П. Сорокин // Институт экономических стратегий [Электронный ресурс.]. – 2006. – 25 февраля. – Режим доступа: <http://www.inesnet.ru/article/kriminalnost-glav-gosudarstv-fragment-iz-knigi-vlast-i-nravstvennost-kto-dolzhen-oxranyat-oxrannikov/> – Дата доступа: 13.02.2017.

Вопросы и задания.

Приведите исторические примеры, иллюстрирующие проблемы политической этики.

Подумайте, в какой степени современные политические лидеры соблюдают нормы политической морали.

Какие препятствия существуют в стремлении политического лидера быть честным в выполнении своих обещаний?

Возможен ли моральный абсолютизм в международной политике?

Какова главная мысль в произведении А. Солженицына «Жить не по лжи»? Какие методы борьбы против недемократичного государства предлагает автор? Как эти методы связаны с моралью?

Найдите исторические подтверждения выводам П. Сорокина (смотрите Вопрос 3).

Составьте список из 10 качеств, необходимых для современного политика.

Как вы понимаете выражение американского писателя Марка Твена (1835-1910) «Для человека, у которого в руках молоток, всякая проблема похожа на гвоздь»?

Согласны ли Вы с высказыванием Л. Троцкого (1879-1940): «... ни одна эпоха прошлого не была так жестока, беспощадна, цинична, как наша (1910-1930-е гг. – А.К.) эпоха. Политическая мораль вовсе не поднялась по сравнению с эпохой Возрождения или с другими, ещё более отдалёнными эпохами» (Грей, Я. Сталин. Личность в истории. Троцкий, Л. Сталин. – М.: «ИнтерДайджест», 1995. – 368 с. – с. 214).

Прокомментируйте ещё одно высказывание Л. Троцкого (1879-1940): «Политика, как и мораль, находятся в прямой зависимости от классовой борьбы; как общее правило, можно сказать, что чем острее и напряжённее классовая борьба, чем глубже социальный кризис, – тем более напряжённый характер получает политика, тем концентрированнее и беспощаднее становится государственная власть и тем откровеннее она сбрасывает с себя покровы морали» (там же, с. 215).

РАЗДЕЛ 4. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК СИНТЕЗ ПОЛИТИКИ И КУЛЬТУРЫ

ТЕМА 5. Политическая культура и её характеристики

Вопрос 1. Взаимодействие культуры и политики.

Поле взаимного воздействия таких сфер как политика и культура довольно широко. Так, политика влияет на культуру, как через материальные каналы, так и через культурные. К материальным видам влияния относятся создание той или иной образовательной и культурной системы, а также финансирование культурной сферы (в т.ч. образования) государством за счёт бюджетных средств, создание государством системы по привлечению средств спонсоров и меценатов. К культурным видам влияния относится поведение политиков как образец для подражания для остальных членов общества, определение с помощью политико-правовых, экономических, социальных средств значимости тех или иных социальных статусов. Например, в начале 2016 года россияне ринулись на выставку художника В. Серова в Третьяковской галерее после того, как её посетил президент России В. Путин.

Культура на политику влияет через культурный и образовательный уровень общества в целом, социальных групп, политических элит, отдельных политиков. Каждый из политиков учился в школе, в вузе, где он получал знания, где формировались его поведенческие установки, где в его сознании укоренялась определённая система ценностей.

Обязательно нужно помнить, что политическая культура как модель поведения, напрямую связана с моделями поведения человека в других сферах. Личность не может вести себя активно либо пассивно только в одной из сфер общественной жизни. Как писала М. Тэтчер (1925-2013), британский премьер-министр (1979-1990), «без экономической свободы ника-

кой другой свободы быть не может». Политическая активность, а также осознанность и ответственность в своих политических действиях для личности невозможна без соответствующих характеристик её действий в экономической, культурной, правовой и других сферах.

В этом плане интересен подход А. Панарина. Он пишет о необходимости сочетания политического и экономического плюрализма. Для современного экономического процесса, новых технологий, наукоёмкого производства необходим инициативный агент, который активен. И, следовательно, необходима и демократия. В данном случае демократия выступает «как закономерный этап и непреложное требование самого общественного производства, интегрирующего демократические отношения и ценности в качестве сугубо профессиональной нормы» [11, с. 179].

Вопрос 2. Понятие политической культуры.

Прежде всего, нужно помнить, что политическая культура – это неотъемлемый элемент политической системы общества. Этому политическому феномену можно дать следующее определение.

Политическая культура – это 1) система моделей поведения в конкретных ситуациях, 2) базирующаяся на определённых знаниях, ценностях, эмоциях, 3) исторически сложившаяся, 4) относительно устойчивая, 5) проявляющаяся в политической деятельности социальных субъектов.

То есть политическая культура – это готовность, «заряженность» политического субъекта на *определённое политическое поведение в определённой политической ситуации*. Эта готовность основывается на знаниях и ценностях субъекта, она складывается на протяжении некоторого исторического периода и не меняется одновременно, то есть является относительно устойчивой. Как пишет А. Панарин, «Политическая культура сводит воедино три времени: прошлое, зафиксированное в политических традициях; настоящее, отражаемое в установках и нормах поведения людей, адаптирующихся к современной политической реальности; и будущее, со вмещающее вероятное, желаемое и должное» [11, с. 327].

Политическая культура как феномен является исторически сложившейся, то есть корнями уходит в историю общества. Она не меняется в течение одного года или десятилетия. Редко изменения происходят в течение жизни одного поколения, 20-30 лет. Она всегда несёт в себе частицы прошлого. Например, в странах Южной и Центральной Европы (Польша, Чехия, Словакия и т.д.) демократия в 1990-е годы установилась быстро и безболезненно вследствие того, что политическая культура ещё включала в себя моменты, связанные с периодами демократии 1920-1930-х годов.

Политическая культура может быть выражена в виде следующей формулы: политическая культура = (знания + нормы + эмоции) (**стрелка**) поведение. Как пишет А. Панарин, «культура – это прежде всего **наш выбор в альтернативной ситуации**, где как раз и проявляются наши интеллектуальные и моральные качества» [11, с. 329].

Чем меньшими знаниями обладает субъект политики, тем больше при выборе модели поведения доминируют эмоции. Иногда этими эмоциями может быть даже страх [5].

Термин «политическая культура» был введён в научный оборот в 1956 году североамериканскими учёными Г. Алмондом и С. Верба. Они написали труд «The Civic Culture. Political Attitudes and Democracy in Five Nations» («Гражданская культура. Политические установки и демократия в пяти странах»). Они рассмотрели политическую культуру в США, Великобритании, Федеративной Республике Германии, Италии, Мексике. На тот момент под политической культурой они понимали особый тип ориентации людей на политическое действие. Ключевыми словами в их определении политической культуры были «субъективный поток политики».

Основными характеристиками политической культуры выступают две пары: гомогенность и гетерогенность, динамичность и инерционность.

Под *гомогенностью* понимается определённая однородность моделей поведения, а под *гетерогенностью* некоторые различия в рамках схожих моделей поведения. Например, доминирующая политическая культура белорусского общества (гомогенность) и некоторые различия в поведении представителей субкультур исходя из различных возрастных, профессиональных и т.п. особенностей (гетерогенность).

Под *динамичностью* понимается постоянное изменение политической культуры как модели поведения вследствие изменения политической реальности, количества и качества знаний носителя политической культуры, изменения его системы ценностей, изменения его эмоционального отношения к политической действительности. *Инерционность* же указывает на то, что изменения происходят не революционным, а эволюционным путём, то есть постепенно, что позволяет говорить об определённой инертности модели поведения. Например, политическая культура не меняется автоматически и одновременно вместе с принятием человеком иного гражданства. Террористические акты в Европе, часто совершаются гражданами этих же государств (Германия, Франция, Великобритания), но этнически принадлежащих к иным группам, у которых доминирует иная модель политического поведения, иной способ разрешения социально-политических конфликтов.

Носителями политической культуры выступают все субъекты политики: как личность (рядовой избиратель, политический лидер и т.д.), так и целые социальные группы (собственно социальные группы, нации и т.д.).

Вопрос 3. Концепции политической культуры.

Политическая культура по-разному трактуется современными учёными. Назовём несколько концепций.

1. Психологические концепции. В их рамках под политической культурой понимается набор базовых ориентаций субъекта на различные политические объекты.

2. Обобщённые концепции видят в политической культуре психические факторы и то, к чему они побуждают.

3. Объективистские концепции подразумевают под политической культурой институты и структуры власти, которые санкционируют поведение участников, приемлемое для данной системы.

4. Эвристические концепции. Сторонники этих концепций видят в политической культуре гипотетический конструкт, созданный учёным в аналитических целях.

Вопрос 4. Структура политической культуры.

Структура политической культуры включает в себя 5 элементов. Первые три элемента можно назвать исходными, так они выступают основой для модели поведения. Четвёртый элемент может быть назван сущностным, так как он как раз и представляет собою модель поведения. Пятый элемент можно назвать внешним, так как непосредственного влияния на политическое поведение он не оказывает.

1. Когнитивный (информационный) элемент. Это знания субъекта о политике, влияющие на его политическое поведение. Например, знание избирателем биографий кандидатов может привести к иному выбору, чем, если бы он не знал этого.

2. Нормативно-оценочный элемент. Это политические ценности, нормы, цели, идеалы, которых придерживается субъект в своём политическом поведении, при принятии политических решений. Политик, для которого закон превыше всего, будет поступать иначе, чем политик, для которого важнее сохранение собственной власти.

3. Эмоционально-психологический элемент. Это чувства и переживания субъекта политики, которые влияют на его политический выбор. Это его эмоциональное отношение к тем или иным политическим явлениям, процессам, событиям. Этим активно пользуются имиджмейкеры, пытаясь привлечь избирателя ярким красочным образом кандидата на выборную государственную должность.

4. Установочно-поведенческий элемент. Это политические установки и стереотипы поведения, которые основываются на первых трёх элементах. Это знания, ценности, эмоции, воплощённые в конкретное политическое поведение.

5. Политическая символика. Этот элемент политической культуры можно назвать внешним элементом. Сам по себе он не столь существенно влияет на политическое поведение, но помогает соотнести субъекту себя с определённым поведением, найти единомышленников и т.д. Внешний же наблюдатель, исходя из системы используемых символов, может определить сущность политической программы политического субъекта, а значит и его политическое поведение.

Как пишет А. Панарин, «задача современной политической культуры как раз и состоит в том, чтобы научить современного человека достаточно

надёжному различению того, что в самом деле **социально необходимо** и не подлежит оспариванию в форме новых требований и новых утопий, а что относится к сфере нашего **выбора** и наших **свободных предпочтений**» [11, с. 357].

Вопрос 5. Типология политической культуры.

Существует множество типов политической культуры. Мы остановимся лишь на самых важных и наиболее распространённых классификациях.

Первая классификация имеет критерием *модель поведения* личности. Авторы этой классификации уже называвшиеся Г. Алмонд и С. Верба.

1. Патриархальная политическая культура. Этот тип присутствует в обществах, где отсутствует политика как сферы общественной жизни.

2. Подданническая политическая культура. Этот тип характеризуется отсутствием склонности носителей к участию в политике. Он нередко присутствует в авторитарных и тоталитарных обществах, где личность и социальные группы отстранены от участия в политике. Носитель этого типа политической культуры – «*подданный*», подчинённый. Он считает, что его жизнь и дом принадлежат власти, которая имеет права ограничивать его в правах по своему желанию в любое время.

3. Активистская (гражданская) политическая культура. Для этого типа характерно активное участие носителей в политике. Он характерен для демократических обществ, где политическое участие личности и социальных групп имеет решающее влияние на политику, на принятие политических решений. Носитель этого типа политической культуры – «*гражданин*». Он считает, что власть – это нанятый им менеджер, фактически его слуга, который должен держать ответ, как перед отдельным гражданином, так и перед всем сообществом граждан.

Уровень политической культуры и культуры вообще несложно определить по тому, как человек проводит свободное время, по тому, насколько оно направлено на развитие человека. Одно дело, если человек в свободное время развивается, посещая выставки, музеи, библиотеки, читая книги, другое – если человек сидит дома перед телевизором, третье – если он посещает исключительно развлекательные мероприятия.

Иную классификацию предлагает А. Панарин [11, с. 330].

1. Экономикоцентризм – как выбор, дающий соответствующий (экономико-центристский) тип культуры.

2. Социоцентризм – как выбор, дающий социетальный тип политической культуры.

3. Этноцентризм – как выбор, дающий этноцентристскую культуру.

Третья классификация выделяет типы политической культуры *по масштабу и количеству носителей*.

1. Доминирующая политическая культура. Это модель поведения, характерная для большинства населения страны. Её можно назвать национальной политической культурой.

2. Политические субкультуры. Это модели поведения, несколько отличающиеся как от доминирующей модели, так и друг от друга. Например, модели поведения молодых людей и людей пенсионного возраста различаются исходя из различающихся уровня знаний, жизненного опыта, систем ценностей.

3. Политическая контркультура. Это модели политического поведения, противоположные доминирующей модели. Например, в Европе выходцы из иных стран демонстрируют не просто иную модель поведения, а модель поведения противоположную доминирующей политической культуре. Вместо решения социально-политических проблем мирным путём, через создание массовых движений, организацию кампаний в СМИ, они совершают насильственные действия.

Политические субкультуры также могут быть разделены по нескольким критериям.

1. По социально-классовому и профессиональному признаку. Люди различных профессий в одной и той же ситуации совершают различные действия, на выборах делают разный политический выбор.

2. По социально-демографическому признаку. Возраст и отчасти пол избирателя также влияют на его политический выбор.

3. По региональному признаку. Люди, проживающие в городе, часто голосуют иначе, чем люди, проживающие в сельской местности. Нередко население северных и южных, западных и восточных частей некоторых стран руководствуется разными и порой противоположными (например, Украина) политическими установками.

4. По этническому и религиозному признаку. Для Беларуси это разделение не столь характерно, но, например, в Европе по проблеме аборт или эвтаназии протестант и католик проголосуют по-разному.

Интересный пример политического поведения и выделения граждан по субкультурам дали выборы президента в США в 2016 году. Судя по социологическим опросам, за Д. Трампа голосовало лишь 5 % представителей секс-меньшинств, а за Х. Клинтон – до 95 %. В мегаполисах за Клинтон голосовали 59 % избирателей, а в глубинке за Трампа – 62 %. За Клинтон предпочли проголосовать люди с уровнем образования бакалавр и выше 75 %. За Трампа проголосовало 58 % избирателей среди белых, а за Клинтон – 88 % негритянской общины, по 65 % латиноамериканской и азиатской общин.

Даже в экономически развитых обществах политическая культура может находиться на низком уровне. Интересные мысли по этому поводу в далёком 1963 году высказал П. Сорокин. «Широкие массы вообще и стадо «образованных варваров» в частности берут из городской культуры – в ос-

новном через печать, радио, телевидение, рекламу и другие средства коммуникации – только пустые банальности, яркие и вредные забавы и непрочный «успех». В результате они большей частью остаются «холёными цивилизованными манекенами» и едва ли превосходят умом, нравственным поведением и способностью к созиданию нецивилизованных дикарей» [15, с. 50].

Вопрос 6. Политическая символика.

Символы существуют с незапамятных времён. Символ всегда сочетает в себе идеальное и материальное начала. Воздействие на человека, воспринимающего символику, может быть представлено в следующей схеме: «объект символизации – символ – субъект восприятия». Символы могут политическими и неполитическими.

Политическая символика имеет множество функций. Назовём основные функции.

1. Коммуникация. Символика призвана устанавливать связи между носителями схожих политических идей.

2. Мобилизация. В рамках этой функции символика мобилизует единомышленников на совершение каких-либо политических действий.

3. Социализация. Символика помогает человеку включиться в политическую жизнь общества.

4. Идентификация. Символика способствует соотносению человеком себя с какой-либо политической силой.

5. Консолидация. Символика способствует сплочению политических единомышленников.

Мисюрлов Д.А. классифицировал политические символы следующим образом [9].

1. Национально-государственная политическая символика. Это флаг, герб, гимн и некоторые другие символы.

2. Архитектурные комплексы. Белый дом (США), Кремль (Россия) и другие как символы государств и их правительств.

3. Скульптурные памятники. Памятники, посвящённые политическим деятелям, событиям. В советское время в СССР было установлено огромное количество памятников В.И. Ленину.

4. Знаки отличия и различия. Форменная одежда, ордена и медали. Например, погоны в СССР до января 1943 года были символом Императорской (царской) и Белой армий. С января 1943 года они были возвращены и стали символом Красной Армии, символом её побед.

5. Денежные знаки. В России на деньгах печатали портреты царей. В СССР портрет В.И. Ленина был на конвертируемом червонце (10 рублей).

6. Политическая топонимика. Это названия городов и улиц. В современной Украине сейчас идёт кампания по переименованию с целью освободиться от советского и, в частности, российского наследия.

7. Ритуально-процессуальная символика. Например, выезд королевы в Великобритании, проведение съездов КПСС в СССР.

8. Наглядно-агитационная символика. Это флаги, портреты, лозунги.

9. Политико-музыкальная символика. Это музыка, которая ассоциируется с вполне конкретной политической силой.

10. Предметно-объектная политическая символика (конкретная и неконкретная). Например, к конкретной относятся Колокол свободы в США или Царь-колокол в России. К неконкретной символике можно отнести ядерное оружие, поскольку имеется ввиду не определённая ядерная ракета или атомная бомба, а оружие вообще.

11. Личности. Это могут быть реальные (Вашингтон, Ленин), легендарные (Вильгельм Телль, Илья Муромец), вымышленные (Дядя Сэм в США) личности.

12. Условно-графическая символика. Это пятиконечные звёзды, кресты, шестиконечные звёзды.

13. Политический язык. Например, форма обращения («господин» или «товарищ»).

14. Политическая мода и стиль. Например, приверженность определённой одежде (полувоенные френчи, береты и др.), приверженность определённым украшениям (красная гвоздика).

15. Символы места и времени. Например, можно часто слышать «сталинское время», «период перестройки».

Политическая символика, как и любая символика, больше апеллирует к эмоциям и ценностям, а не к разуму политического субъекта. По отношению человека, социальной группы, общества в целом к какому-либо символу можно судить об их преобладающих политических ценностях и взглядах.

Национальными политическими символами могут быть только те, которые признаются подавляющим большинством граждан. В период, когда нация формируется и осознаёт себя отличной от других, нередко идут споры и даже фактически сражения, пусть и мирного рода, по поводу новой символики, как это, например, было в Канаде [6].

В политической борьбе практически всегда идёт борьба и с символами политических противников. Это касается и сферы международных отношений. Как пишет С. Хантингтон, «мишенями становятся и основные символы и памятники культуры противника» [17, с. 482].

Французский социолог Э. Дюркгейм (1858-1917) ввёл социологический термин *аномия*. Под нею понимается состояние общества, когда существующая система общественных норм разрушается и распадается. Люди теряют жизненные ориентиры, поскольку прежние ценности и идеалы теряют свои значение, притягательность, смысл.

Попытка менять политическую систему, нормы, ценности идет, в том числе, и через разрушение старой символики и предложение новой. Одна из форм противодействия разрушению старой символики – это наказание за осквернение национальных символов.

Литература.

1. Алмонд Г. Гражданская культура. Политические установки и демократия в пяти странах / Г. Алмонд, С. Верба. – Москва: Мысль, 2014. – 500 с.
2. Астаповский, В.Е. Политическая символика в нормативно-оценочной составляющей политической культуры белорусов / В.Е. Астаповский, Б.М. Соколов // Проблемы управления. – 2009. – № 4. – С. 100-104.
3. Березовская, Т.П. Политическая информация как фактор, обеспечивающий формирование политического мышления населения / Т.П. Березовская // Идеологические аспекты военной безопасности. – 2010. – № 2. – С. 20-24.
4. Егорычев, В. Священные атрибуты державы / В. Егорычев // Беларуская думка. – 2002. – № 6. – С. 3-14.
5. Елсуков, А.Н. Страх и политика: опыт историко-социологического анализа / А.Н. Елсуков // Социология. – 2014. – № 1. – С. 54-61.
6. Ерёмченко, К.С. Дебаты о флаге и поиск национальной идентичности (к 50-летию великих дебатов о флаге в Канаде) / К.С. Ерёмченко // Новая и новейшая история. – 2015. – № 4. – С. 187-193.
7. Кукшинов, Е.Ю. Медиатизация молодёжи как фактор сокращения политического участия в современных демократиях / Е.Ю. Кукшинов // Вестник Московского университета. Серия 12. – 2013. – № 6. – С. 33-40.
8. Мельникова, Л., Кирвель, Ч., Карпинский, В. Социогуманитарное образование как фактор национальной безопасности / Л. Мельникова, Ч. Кирвель, В. Карпинский // Беларуская думка. – 2007. – № 5. – С. 43-49.
9. Мисюров, Д.А. Политическая символика: между идеологией и рекламой / Д.А. Мисюров // Полис. – 1999. – № 1. – С. 168-174.
10. Ольшанский, Д. Политическая психология / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с. – С. 455-490.
11. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 448 с. – С. 327-378.
12. Похлёбкин, В.В. Международная символика и эмблематика / В.В. Похлёбкин. – М.: Международные отношения, 1989. – 304 с.
13. Роговцов, Д.А. Процесс становления и развития политической символики / Д.А. Роговцов // Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта. Сер. 1. – 2007. – № 4. – С. 119-125.
14. Скок, Н.В. Политическая культура как субъективный фактор системной политической трансформации / Н.В. Скок // Веснік БДУ. Серыя 3. – 2009. – № 2. – С. 53-56.
15. Сорокин, П.А. Долгий путь: Автобиографический роман: Пер. с англ. / П.А. Сорокин. – Сыктывкар: СЖ Коми, МП «Шыпас», 1991. – 304 с.

16. Хамутовская, С.В. Политические установки как компонент отношения граждан к политике / С.В. Хамутовская // Весті НАН Беларусі. Серія гуманітарных наук. – 2015. – № 1. – С. 26-30.
17. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – Москва: Издательство АСТ, 2016. – 640 с.

Вопросы и задания.

Попробуйте охарактеризовать собственную политическую культуру в соответствии с её структурой.

Как вы проводите своё свободное время? Насколько его проведение формирует вашу общую и политическую культуру?

Большое влияние на политическую культуру оказывает профессия человека. Попробуйте сравнить деятельность адвоката и деятельность генерала в роли президентов.

Какие политические символы вам близки? Какими из них вы используете?

Приведите примеры политических символов и отнесите их к какой-либо группе в соответствии с их классификацией.

Предложите формы и методы популяризации политических символов белорусского народа.

Прочитайте высказывание немецкого философа Ф. Ницше (1844-1900), прокомментируйте его, особенно последнюю фразу: «Так как мы непременно должны быть продуктами прежних поколений, мы являемся в то же время продуктами и их заблуждений, страстей и ошибок и даже преступлений, и невозможно совершенно оторваться от этой цепи».

Прокомментируйте фразу французского писателя Г. Флобера (1821-1880): «В каждом революционере прячется жандарм». Приведите исторические примеры.

Прочитайте цитату П. Сорокина в вопросе 5. Как Вы думаете, в чём причина такой ситуации?

Прокомментируйте фразу польского и писателя-сатирика Ежи Леца (1909-1966): «Те, кто надел на глаза шоры, должны помнить, что в комплект входят ещё узда и кнут».

ТЕМА 6. Национальные модели политической культуры

С нации нельзя спорить метку, как с носового платка.

В. Гюго, французский писатель (1802-1885).

Вопрос 1. Основные детерминанты национальных особенностей политической культуры.

Никто не будет оспаривать, что в одинаковых ситуациях представители разных наций ведут себя по-разному. Это касается и сферы политики. Вот как, например, Валери Жискар д'Эстен, бывший президент Франции (1974-1981), пишет о французах: «Французы обожают смену режимов и перемену руководителей» [6, с. 72]. Французы любят реформы, но, так сказать, издалека. «Французы аплодируют при малейшем намёке оратора на необходимость реформ. Однако аплодисменты переходят в неприятие, как

только реформа хоть в чём-то затрагивает их привычки или личные привилегии» [6, с. 168]. А вот что пишет об итальянцах А.А. Громыко, министр иностранных дел СССР в 1957-1985 гг. «Обратило на себя внимание и то, что если собирались вместе по крайней мере два итальянца, то впечатление складывалось такое, что один произносил перед другим речь, а этот, другой, не дослушав, начинал сам произносить речь перед первым» [5, с. 78]. Каждый народ отличается от других своеобразием как общей культуры поведения, так и политической культуры в частности.

Особенности национальной политической культуры проявляются также и в стиле ведения переговоров. Как пишет И. Василенко, «когда за стол переговоров садятся представители разных культур и цивилизаций, огромное значение в ходе переговоров приобретает верная интерпретация особенностей национальных стилей ведения переговоров [3, с. 274].

Основными детерминантами, определяющими национальные особенности политической культуры, являются следующие.

1. Историческое прошлое общества. Все социальные процессы, события, явления налагают отпечаток на сознание общества. Войны и мирные периоды, периоды развития и упадка оставляют неповторимый след в сознании и отдельного человека, и общества в целом. Для белорусского общества особое значение имеют частые войны, длительное отсутствие государственности и, как следствие, локальный характер самоидентификации белорусов.

2. Природно-географические условия (географическое положение страны, климатические условия, основные отрасли экономики). Для Беларуси это экстремальные условия существования, которые связаны с нахождением в зоне рискованного земледелия. А это в свою очередь требовало более сильного государства. Насилие со стороны государства было неограниченно и бесконтрольно.

3. Своеобразие национального характера и национального самосознания. Для белорусского народа можно выделить черты характера, как способствующие участию в политике, так и противодействующие этому. К первым относятся спокойствие, уравновешенность, законопослушание, бесконфликтность, толерантность. Ко вторым – пассивность, нерешительность, нежелание рисковать, отсутствие настойчивости, интровертность (тяга к малым, а не к большим социальным группам).

Вопрос 2. Политическая культура Беларуси.

Главной особенностью формирования политической культуры белорусского общества выступает то, что общество издавна и поныне формируется на пограничье, на так называемой «линии разлома», как называет эту границу С. Хантингтон [18, с. 264-266], между двумя большими цивилизациями. Или как писал И. Абдиралович-Канчевский (1896-1923), «вагань паміж Захадам і Ўсходам» [1, с. 9]. Также он писал, что «да нашага ча-

су беларускі народ ня ставіць апору ні ўсходняй, ні заходняй хвалі і яны вольна перакочваюцца над яго галавой» [1, с. 11].

Источниками формирования политической культуры в белорусском обществе являются:

- 1) советское наследие, которое имеет отношение к поколениям, которые начинали своё политическое образование в СССР;
- 2) зарубежный опыт, который влияет на сознание граждан вследствие высокой проницаемости границ (в том числе информационной);
- 3) собственный политический опыт, приобретаемый в ходе политических кампаний вплоть до сего дня;
- 4) возрождение досоветских традиций, о которых ныне можно узнать только из учебников истории.

Основные проблемы развития политической культуры в Беларуси можно разделить на две группы.

1. Институциональные проблемы. Сюда относится отсутствие в достаточном количестве демократических институтов и структур гражданского общества, через которые граждане могут реализовать свои политические устремления.

2. Психологические проблемы. Это трудности в преодолении прежнего стиля мышления. Этот тезис относится не только к рядовым гражданам, но и к политическим лидерам.

Факторы, влияющие на формирование политической культуры многообразны. Они связаны как со значительными политическими переменами на постсоветском пространстве, так и не всегда заметными политическими процессами.

1. Смена менталитета сверхдержавы на менталитет малого государства. Ранее все были гражданами СССР, а затем в течение короткого периода стали гражданами Республики Беларусь, небольшого восточноевропейского государства.

2. Отсутствие реальной конкуренции политических партий и лидеров. Политические партии не то что слабо представлены в парламенте страны, но даже не всегда участвуют в избирательных кампаниях.

3. Сохранение закрытости процессов принятия политических решений. Не все избиратели знают, как проголосовал тот или иной парламентарий по какому-либо вопросу, и даже не все знают, кто из парламентариев представляет их избирательный округ, их область в парламенте.

4. Отсутствие у значительной части населения политических знаний и опыта и демократических потребностей. Мало кто из граждан стремится узнать, вспомнить, кто из депутатов избран по их округу в парламент, в местные Советы депутатов, мало кто готов отстаивать свои политические права.

Особенности политической культуры Беларуси порождены теми социально-политическими процессами, которые идут на постсоветском пространстве уже четверть века.

1. Отсутствие доминирующей политической культуры. Сосуществование нескольких политических культур: по модели поведения (патриархальная, подданническая и активистская) и по политической направленности (либеральная, консервативная и социалистическая).

2. Неравномерность процесса перехода к демократической политической культуре в плане территориальном (мегаполис – большой город – малый город – село) и возрастном (молодёжь – среднее поколение – старшее поколение).

3. Затянувшийся кризис ценностей, т.е. пересмотр прежних (советских) представлений о целях и критериях в общественно-политической жизни.

4. Слабая политическая идентичность (отождествление себя с определённым политическим статусом, политической идеологией, а также с социальной группой, политической партией и их интересами), неустойчивость идейно-политических ориентаций.

5. Социальный инфантилизм и иждивенческие настроения. Немногие понимают, что политика и качество принимаемых законов влияют на уровень жизни и уровень доходов. Немало людей, которые надеются на то, что всё изменится к лучшему без их участия. Инфантилизация общества – это общемировая тенденция. Это особенность общества, в котором обеспечен минимальный порог благосостояния. Интересно, что именно с этим процессом некоторые психологи и социологи связывают и не имеющую смысла ловлю покемонов.

Что касается образовательного уровня избирателей в Республике Беларусь, то на 2012 г. он представлял собою следующую ситуацию: высшее образование имели примерно 21 % избирателей, среднее – 66 %, базовое – 13 %.

В РБ, как и в других странах, в большей степени проявляется «селективная невнимательность», когда сознание отсеивает критическую информацию о понравившемся кандидате, политической партии, движении.

Таблица. Тенденции в политической культуре белорусского общества

| Социалистическая / советская | Либеральная / постсоветская |
|--|---|
| 1. Ориентация на коллективные формы труда и собственности. | 1. Ориентация на частное предпринимательство и частную собственность. |
| 2. Надежда на государство. | 2. Надежда на себя. |
| 3. Интернационализм. | 3. Государственный суверенитет. |
| 4. Ориентация на воссоздание СССР. | 4. Ориентация на ЕС. |
| 5. Неприятие инакомыслия. | 5. Принятие идеологического плюрализма. |
| 6. Порядок и стабильность. | 6. Демократия и права человека. |
| 7. Социальная справедливость и равенство | 7. Правовое государство и гражданское общество. |

| Основные носители. | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| Старшее поколение. | Молодёжь. |
| Жители села. | Жители города. |
| Бедные слои. | Состоятельные слои. |
| Работники государственного сектора. | Работники негосударственного сектора. |
| Люди с низким уровнем образования | Люди с высоким уровнем образования |

Кроме того, нужно учитывать психологические аспекты политической культуры. Людям старшего поколения очень трудно критиковать прошлое, так как отчасти это значило бы признаться самим себе, что прожили жизнь неправильно.

Литература.

1. Абдзіраловіч, І. Адвечным шляхам: Дасьледзіны беларускага сьветагляду / І. Абдзіраловіч. – Мінск: Навука і тэхніка, 1993. – 44 с.
2. Батраева, О. На культурном пограничье. Беларусь как социокультурный тип в контексте восточного славянства / О. Батраева // Беларуская думка. – 2010. – № 2. – С. 102-107.
3. Василенко, И.А. Политические переговоры: Учебное пособие / И.А. Василенко. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 396 с. – С. 257-278.
4. Воробьёва, И.В. Культурология: учебно-методическое пособие / И.В. Воробьёва. – Минск: Государственный институт управления и социальных технологий, 2006. – 191 с. – С. 115-133.
5. Громыко, А.А. Памятное. Кн. 1 / А.А. Громыко. – Москва: Политиздат, 1988. – 479 с.
6. Жискар д’Эстен, В. Власть и жизнь / В. Жискар д’Эстен. – Москва: Международные отношения, 1990. – 320 с.
7. Зенчанка, В.А. Асаблівасці фарміравання і развіцця палітычнай культуры беларускага грамадства / В.А. Зенчанка // Весці БДПУ. Сер. 2. – 2010. – № 3. – С. 3-7.
8. Канашевич, Н.М. Политика. Идеология. Менталитет: курс лекций / Н.М. Канашевич. – Могилёв: Министерство образования РБ, УО “МГУ им. А.А. Кулешова”, 2003. – 128 с. – С. 84-101.
9. Кириенко, В.В. Белорусская ментальность: истоки, современность, перспективы / В.В. Кириенко. – Гомель: ГГУ имени П.О. Сухого, 2009. – 319 с.
10. Корнилович, Э.А. Начала геополитики / Э.А. Корнилович [и др.]. – Мн.: БГЭУ, 2002. – 166 с. – С. 114-133.
11. Мельник, В.А. Основы идеологии белорусского государства / В.А. Мельник. – Минск: Высшая школа, 2009. – 416 с. – С. 222-290.
12. Мельников, А.П. Национальный менталитет белорусов / А.П. Мельников. – Минск: Право и экономика, 2005. – 112 с.
13. Мельников, А.П. Политическая культура Беларуси / А.П. Мельников // Высшая школа. – 2010. – № 3. – С. 38-41.

14. Ольшанский, Д. Политическая психология / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с. – С. 455-490.
15. Скок, Н.В. Национальные модели политической культуры: пособие / Н.В. Скок. – Могилёв: Могилёвский государственный университет, 2001. – 232 с.
16. Хамутовская, С.В. Значение средств массовой информации для формирования когнитивных ориентаций населения Республики Беларусь / С.В. Хамутовская // Вестник Брестского университета. Серия 1. – 2012. – № 2. – С. 155-161.
17. Хамутовская, С.В. Когнитивная составляющая отношения граждан Республики Беларусь к политике / С.В. Хамутовская // Весці НАН Беларусі. Серия гуманитарных наук. – 2013. – № 3. – С. 31-36.
18. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – Москва: Издательство АСТ, 2016. – 640 с.

Вопросы и задания.

Охарактеризуйте политическую культуру своего поколения, а также поколения своих родителей и своих дедушек и бабушек на конкретных примерах. Сделайте сравнения и выводы.

Объясните, как влияет пограничное положение Беларуси на менталитет народа.

ЧАСТЬ 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ

РАЗДЕЛ 5. КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ТЕМА 7. Политическая деятельность: структура, виды, субъекты

Одним из ключевых понятий в политической науке является политическая деятельность. *Политическая деятельность* – это систематическое сознательное вмешательство социальных субъектов в политику с целью реализации своих интересов. Конкретные отдельные поступки субъектов политической деятельности называются *политическими действиями*.

Структура политической деятельности включает в себя субъекты и объекты, цели и мотивы, а также средства, методы и результаты.

Субъекты – это все субъекты политики. Однако на политический процесс, а значит и на принятие политических решений они влияют в разной степени. Субъекты политической деятельности могут быть разделены на две больших группы: первичные и вторичные.

Первичными субъектами являются объективно существующие социальные субъекты. Это различные социальные группы: народы и нации, собственно социальные группы в составе общества, отдельные индивиды.

Вторичные субъекты политической деятельности создаются первичными субъектами. Это различные политические институты: государство и его органы, политические партии и общественные объединения, СМИ и другие.

Объектом политической деятельности выступает социальное и политическое устройство, т.е. отношения между социальными субъектами. Также объектами политической деятельности являются и сами субъекты, так как они тоже подвержены влиянию со стороны других субъектов.

Целью политической деятельности является сохранение, либо изменение, либо полное разрушение общественных отношений в различных сферах жизни общества. *Тактическая цель* политической деятельности состоит в том, чтобы завоевать политическую власть либо создать ситуацию, в которой можно будет оказывать влияние на субъект власти. *Стратегической целью* политической деятельности выступает изменение либо сохранение социальной системы, выгодной субъекту политической деятельности.

Литература.

1. Мельник, В.А. Политология / В.А. Мельник. – Минск: Вышэйшая школа, 2008. – 543 с.
2. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 448 с.
3. Решетников, С.В. Политология: учебник / С.В. Решетников [и др.]; под ред. С.В. Решетникова. – Минск: «ТетраСистемс», 2011. – 528 с.
4. Соловьёв, А.И. Политология: Политическая теория. Политические технологии: Учебник для вузов / А.И. Соловьёв. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 575 с.

Вопросы и задания.

Приведите примеры вашего участия в политической деятельности.

Охарактеризуйте себя как субъекта политической деятельности.

ТЕМА 8. Культура политического управления. Бюрократизм

Кто не умеет управлять, тот всегда становится узурпатором.

К. Бини, итальянский писатель и общественный деятель (1806-1842).

Вопрос 1. Понятие политического управления, его субъект и объект.

Политическое управление – это воздействие политического субъекта на политическую систему, политические процессы, политические отношения в интересах определённых социальных сил.

Политическое управление должно осуществляться соответствующей системой с учётом того, что в управлении крупной системой практически всё решает отлаженность системы, а не личность её руководителя.

Политическое управление является одним из уровней государственного управления. Существуют 2 уровня государственного управления: политическое управление (уровень определения целей) и административное управление (уровень выбора средств для достижения целей).

Существуют определённые требования к целям политического управления: 1) конкретность, доступность для понимания, 2) реальность, достижимость. Одна из проблем политического управления – это соответствие между целями и средствами их достижения. Цели политического управления формулируются на пересечении действия 3 типов институтов: органы государственной власти, группы интересов, общественные организации.

Политическое управление, являясь одним из уровней государственного управления, тем не менее, не сводится только к государственному управлению. Субъектами политического управления выступают те, кто определяет цели и средства: народ, государственные органы, политические партии и общественные организации, СМИ, неполитические структуры (церковь, предпринимательские союзы и т.д.), то есть не только государственные институты.

Объектами политического управления являются общество и отдельные его сферы. Выделяют масштабы (уровни) управления: республиканский, областной, районный/городской, сельский.

Вопрос 2. Принципы политического управления.

Принципы управления – это правила, лежащие в основе управленческого процесса. Вот какие принципы называет Мельников А.П. [6, с. 51-58].

1. Научная обоснованность (объективность). Управленческие действия должны осуществляться на основе научных методов и подходов.

2. Системность. Управление призвано обеспечить единство политической системы, её целостность и развитие.

3. Эффективность (оптимальность). Управляющий субъект должен стремиться достичь поставленную цель в минимальный срок и с минимальными затратами.

4. Информационная достаточность. Субъект должен обладать информацией, достаточной для принятия правильного решения в процессе управления.

5. Обратная связь. Должны быть созданы каналы, которые доносят до субъекта управления, во-первых, реакцию управляемого объекта на управляющее воздействие, и во-вторых, информацию о процессе управления от непосредственных исполнителей.

6. Эволюционизм. Система политического управления должна постоянно совершенствоваться, чтобы отвечать требованиям времени.

7. Вероятность. Результаты управленческого процесса носят вероятностный характер. Не всегда принятые решения приводят к желаемому результату. И поэтому у субъекта управления должны быть предусмотрены варианты реакции на побочные результаты процесса.

8. Определение ведущего звена. Субъект из множества факторов при принятии решения должен выделить главный, воздействие на который и приведёт к желаемому результату.

9. Оптимальное сочетание централизации и децентрализации, сочетание административного управления и самоуправления. Субъект не может контролировать все этапы и звенья в процессе. Часть полномочий необходимо передавать в нижестоящие звенья системы.

10. Сочетание единоначалия и коллегиальности. Решение должно выработываться коллегиально, но окончательное решение принимается руководителем, который и отвечает за окончательный результат.

Вопрос 3. Органы политического управления в РБ.

В Республике Беларусь *народ* выступает единственным источником государственной власти и носителем суверенитета (ст. 3 Конституции). Эта норма реализуется через выборы (народ как единственный источник государственной власти) и через референдум (народ как носитель суверенитета).

Порядок назначения выборов определяется Конституцией. Президент в соответствии со статьёй 84 (п. 2) назначает выборы в Палату представителей, Совет Республики, местные представительные органы (Советы депутатов). Выборы Президента назначаются Палатой представителей (ст. 97, п. 3).

Принципы избирательного права закреплены в Конституции. Выборы являются всеобщими (ст. 64). В выборах участвуют все, на кого не распространяются избирательные цензы (ст. 64, 80, 92, ч. 1, 2): возрастной, гражданства, охранный, оседлости. Также выборы являются свободными (ст. 65), равными (ст. 66), прямыми (ст. 67) при тайном голосовании (ст. 68).

Референдум – это народное голосование, посредством которого принимаются решения по наиболее важным вопросам государственной и общественной жизни. Порядок проведения референдумов определяется статьями 73 – 78. Референдумы могут быть республиканскими и местными. Они носят обязательный или консультативный характер. Существуют вопросы, которые не могут быть вынесены на референдум. Это вопросы, нарушающие право на государственность, вызывающие нарушение территориальной целостности, о принятии мер по охране общественного порядка, о налогах, бюджете, амнистии, о назначении должностных лиц, по международным договорам.

Президенту Республики Беларусь посвящены статьи 79 – 89. Президент является Главой государства, гарантом Конституции и прав и свобод человека и гражданина (ст. 79). Он избирается на пять лет непосредственно народом (ст. 81). Полномочия Президента закреплены в статье 84. В качестве ключевых полномочий могут быть названы те, которые имеют отношение к принятию законов и формированию высших государственных органов. Президент вправе назначать республиканские референдумы (п. 1), участвовать в законотворческой деятельности (п. 24), определять структуру Правительства и формировать его (п. 6, 7), принимать участие в формировании государственных органов (п. 4, 5, 8 – 12, 16, 27), вводить чрезвычайное и военное положение (п. 22, 29). Президент обладает полномочиями в сфере внешней политики (п. 20, 21), является Главнокомандующим

Вооружёнными Силами (п. 28). Кроме этого Президент осуществляет иные полномочия, возложенные на него Конституцией и законами (п. 30). Также Президент назначает восемь членов Совета Республики (ст. 91, ч. 2).

Деятельность *Парламента – Национального собрания* Республики Беларусь регламентируется статьями 90 – 105. Парламент является представительным и законодательным органом и состоит из двух палат (ст. 90). Палата представителей включает 110 депутатов и избирается на основе всеобщего, свободного, равного, прямого избирательного права при тайном голосовании. Совет Республики состоит из 64 членов. Он формируется депутатами Советов депутатов базового уровня (Советы депутатов городов и районов) по 8 членов от каждой области и города Минска (всего 56), а также 8 членов назначает Президент (ст. 91). Избирается Парламент на 4 года (ст. 93). Однако он может быть досрочно распущен Президентом (ст. 84, п. 3) в случаях, предусмотренных Конституцией (ст. 94).

Палата представителей в соответствии со статьёй 97 участвует в деятельности по внесению изменений и дополнений в Конституцию (п. 1), в принятии законов (п. 2), назначает выборы Президента (п. 3), даёт согласие Президенту на назначение Премьер-министра (п. 4), участвует в контроле над деятельностью Правительства (п. 5 – 7), принимает отставку Президента (п. 8), выдвигает обвинения против Президента (п. 9).

Совет Республики в соответствии со статьёй 98 участвует в законодательной деятельности (п. 1), в формировании органов власти и управления (п. 2 – 4), контролирует местные Советы депутатов (п. 5, 6), рассматривает обвинения против Президента (п. 7), одобряет или отклоняет указы Президента о введении чрезвычайного или военного положения (п. 8).

Правительство – Совет Министров – центральный орган государственного управления. Правительство осуществляет исполнительную власть (ст. 106, ч. 1). Премьер-министр назначается Президентом с согласия Палаты представителей (ст. 106, ч. 5). Остальные члены Правительства назначаются Президентом единолично (ст. 84, п. 7; ст. 106, ч. 10). Основной задачей правительства является руководство системой подчинённых ему органов государственного управления и других органов исполнительной власти, разработка основных направлений внутренней и внешней политики и принятие мер по их реализации, а также другие задачи, указанные в статье 107.

Вопрос 4. Бюрократизм и бюрократия.

Прежде всего, необходимо отметить, чем различаются понятия «бюрократизм» и «бюрократия». *Бюрократизм* – это система и способ управления. *Бюрократия* – это слой людей, профессионально занимающийся управлением.

Существует 2 подхода к пониманию бюрократизма как социального явления. 1) Советский подход, в рамках которого бюрократизм рассматривается как зло. 2) Западный подход, в рамках которого бюрократизм рассматривается как неизбежность, связанная с государственным управлением.

Причины распространения бюрократизма.

1. Низкая политическая и правовая культура чиновников и общества.
2. Отсутствие контроля над действиями чиновников как следствие неразвитости демократии.
3. Экономические отношения директивного характера.

Пути преодоления бюрократизма.

1. Чёткая правовая регламентация полномочий и действий чиновников.
2. Юридическая подготовка чиновников.
3. Правовой контроль над действиями чиновников.
4. Экономический контроль над доходами/расходами чиновников и членов их семей в целях преодоления коррупции.
5. Общественный контроль над чиновниками через СМИ и общественные объединения.
6. Ликвидация правовой неграмотности населения.
7. Формирование активного отношения граждан к защите своих прав.

Российский деятель А. Шустов предлагает интересные советы по общению с чиновниками [9]. Необходимо учитывать, что чиновник выступает не в качестве конкретного человека, а в качестве представителя системы, в которой есть свои правила. Поэтому А. Шустов выделяет 3 стратегии поведения при общении с чиновниками.

1. Вести себя нахраписто, подавляя уверенность чиновника в своей власти и склоняя к подчинению себе. Результативность стратегии не превышает 60 % даже у опытных коммуникаторов.

2. Мягкий способ с помощью обволакивания, заискивания. Для этой стратегии требуется время.

3. Холодное давление. Необходимо быть вежливым, хладнокровным, уверенным в себе. Эту стратегию А. Шустов считает самой эффективной.

Литература.

1. Василевич, Г.А. Конституционное право Республики Беларусь: Учебник для вузов / Г.А. Василевич. – Минск: Книжный Дом, 2010. – 768 с.
2. Василевич, Г.А. Конституция Республики Беларусь: научно-практический комментарий / Г.А. Василевич. – Минск: ГИУСТ БГУ, 2005. – 487 с.
3. Герменчук, В.В. Политическое управление: курс лекций / В.В. Герменчук [и др.]. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2006. – 214 с.
4. Конституция Республики Беларусь 1994 года: с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 года и 17 октября 2004 года. – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2009. – 64 с.
5. Костючков, А.Н. Основы Конституции Республики Беларусь: Методические рекомендации / А.Н. Костючков. – Витебск: Издательство УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2006. – 19 с.

6. Мельников, А.П. Политическое управление / А.П. Мельников, В.В. Пу-па. – Минск: РИВШ, 2004. – 138 с.
7. Панченко, А.В. Политическое управление в переходном обществе / А.В. Панченко // Проблемы управления. – 2005. – № 1. – С. 38-44.
8. Решетников, С. В. Политическое управление в структуре государственной власти / С.В. Решетников, Н.А. Антонович // Проблемы управления. – 2007. – № 2. – С. 59-64.
9. Шустов, А. Секреты психологии чиновников. Обуздай орка! Практическое пособие по законной эксплуатации госслужащих / А. Шустов. – Санкт-Петербург: Белый Дом, 2010. – 208 с.

Вопросы и задания.

Имеете ли вы опыт общения с представителями бюрократии? Если да, то какой это опыт?

В каких формах вы можете принимать участие в управлении государством?

Как Вы понимаете выражение немецкого писателя Жана Поля (1763-1825): «Говорят, что лучшее правило политики – не слишком управлять. Это правило верно и в воспитании»?

ТЕМА 9. Политический менеджмент

Вопрос 1. Политический менеджмент: понятие, цели и виды.

Политический менеджмент – вид управленческих отношений, при котором субъект *не может* опереться на право «легитимного насилия».

Отсюда вытекает и *особенность* политического менеджмента: субъект управления не использует право легитимного насилия (ресурсы власти, законотворчество и т.д.).

Цели политического менеджмента.

1. Укрепление авторитета субъекта управления.
2. Создание благоприятных условий для деятельности субъекта управления.
3. Расширение числа сторонников субъекта управления.
4. Формирование электоральных предпочтений.
5. Создание субъектом политических союзов.
6. Влияние на политических конкурентов.
7. Оказание воздействия на лиц, принимающих государственные решения.
8. Мобилизация масс.

Для достижения указанных целей применяются политические технологии. *Политические технологии* – это средство воздействия на мотивацию людей, одновременно поддерживающие у них ощущение свободы своего выбора.

В XX – XXI вв. роль политического менеджмента постоянно возрастает. Причинами этого выступают:

1. Возрастание роли масс в политической жизни.

2. Либерализация и демократизация массового сознания, что приводит к формированию свободного человека, которым труднее управлять.
3. Демократизация общества приводит к сужению государственных возможностей применять насилие.
4. Введение всеобщего избирательного права.
5. Превращение политических партий и общественных объединений, групп интересов в самостоятельные субъекты политики.
6. Развитие СМИ (в первую очередь электронных). Упрощение доступа к информации.

Виды политического менеджмента.

1. Политический имиджмейкинг.
2. Электоральный менеджмент.
3. Политический брендинг.
4. Регулирование политических конфликтов.
5. Лоббистская деятельность.
6. Создание союзов и заключение соглашений.
7. Политический PR.

Вопрос 2. Управление мотивацией в политическом менеджменте.

Участие в политических кампаниях является делом добровольным. Следовательно, человека, гражданина, избирателя нужно убедить в необходимости действовать, голосовать. Цель управления мотивацией – это предложить человеку конкретные мотивы, влияющие на его активность.

В управлении мотивацией в политическом менеджменте ключевую роль играют 2 фактора: установка как результат социализации и ситуация как внешний стимул действия.

Схема. Когнитивная модель мотивации политического действия.



Внутренняя информация – это информация в памяти человека.

Внешняя информация – это информация, циркулирующая во внешнем мире.

Внимание. Человек улавливает только часть информации, поступающей из окружающей среды.

Категоризация и атрибуция. Это означает первичное «опознание» информации, соотнесение с информацией из собственной памяти.

Понимание – это итог соотнесения внешней информации с внутренней информацией.

Нерациональное политическое действие – то, которое совершается практически мгновенно.

Осознание – это рассудочная активность с целью более основательно разобраться в содержании.

Постановка цели – это результат осознания.

Рациональное политическое действие – то, которое совершается на основании выводов.

С одной стороны, управление человеческим сознанием со стороны субъекта менеджмента всегда натывается на определённые преграды, которые можно назвать ограничениями. С другой стороны, структура человеческого сознания даёт возможности повлиять на его поведение в требуемую субъектом менеджмента сторону.

Ограничения управления поведением человека.

1. Индивидуальность когнитивных структур в памяти человека приводит к невозможности отследить изменения в сознании каждого человека. Отсюда и ориентация на усреднённую личность.

2. Подвижность психики ведёт к трудностям в отслеживании изменений. Мнение человека может довольно-таки часто меняться.

3. Индивидуальные особенности психики являются причиной, формирующей разницу в эмоциональных состояниях разных людей.

Возможности управления поведением человека.

1. Внимание может настроить человека на получение определённой информации.

2. Ментальные процессы дают возможность вовремя подсказать «нужный» аргумент. Поэтому необходимо своевременно предлагать свои версии событий.

3. Эмоциональные процессы позволяют пробудить в человеке те эмоции, которые соответствуют желаемому типу поведения.

4. Процессы памяти дают возможность оказать «помощь» в запоминании «нужных» образов.

Вопрос 3. Продвижение информации в политических процессах.

Главная особенность современного информационного пространства – это то, что оно перенасыщено. Существует большое количество каналов распространения информации (не только СМИ), и по ним распространяется огромное

количество информации. Поэтому для каждого вида информации требуется наиболее благоприятный канал распространения. В качестве каналов выступают политическая реклама, СМИ, Интернет, лидеры мнений, слухи.

Политическая реклама – это канал передачи информации в политических кампаниях, предполагающий использование материальных носителей и технических средств, *оплачиваемых* руководством кампании. Это единственный канал, который может полностью контролироваться субъектом.

Особенности политической рекламы.

1. Платность. Это главная особенность любого вида рекламы.
2. Полный контроль руководства над созданием и распространением.
3. Продукт доходит до реципиента без искажений.
4. Опосредованный характер. Действия по созданию рекламного продукта и усилия по его восприятию разорваны во времени.

Виды рекламы.

1. Реклама в СМИ.
2. Реклама в Интернете.
3. Наружная реклама (плакаты, баннеры и т.д.).
4. Печатная реклама (листовки, которые раздаются на улицах, которые разносятся по почтовым ящикам и т.д.).
5. Прямая почтовая реклама (присылается по почте).
6. Рекламные сувениры (авторучки, брелоки и т.д.).

Средства массовой информации – это система учреждений, созданных для *открытой* передачи информации на *неопределённые* аудитории с помощью специальных *технических* средств. Сюда относят телевидение, радио, прессу, кино, видеозапись, звукозапись, справочники. Основная проблема для политического субъекта – проблема доступа к каналу (особенно к ТВ).

Коммуникационная модель представляет собою следующую формулу: S (source, источник) (**стрелка вправо**) M (message, послание) (**стрелка вправо**) R (receiver, получатель)

Таблица. Особенности видов СМИ

| Ви- ды | Особенности видов СМИ | |
|-----------|--|--|
| | Положительные | Отрицательные |
| ТВ | Наибольший эффект <i>эмоционального</i> воздействия: эффект присутствия, конкретизация персонажей, передача большего количества информации (задействованы слух, зрение). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Эмоциональность в ущерб аналитичности. 2. Невозможность возврата к материалу. 3. Ниже доступность в финансовом и территориальном отношении (современные технические средства нивелируют этот недостаток). |

| | | |
|--------|---|--|
| Радио | <ol style="list-style-type: none"> 1. Высокий уровень <i>оперативности</i> (следствие технических особенностей). 2. Возможность большого <i>охвата</i> аудитории (следствие удобства при использовании). | <ol style="list-style-type: none"> 1. На слух воспринимается около 20 % информации. 2. Переменчивость состава аудитории. 3. Невозможность возврата к материалу. |
| Пресса | <ol style="list-style-type: none"> 1. Наибольший эффект <i>рационального</i> воздействия вследствие возможности аргументированного разъяснения позиции (аналитичность). 2. Стабильная аудитория. 3. Возможность вернуться к материалу и ведения досье. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие оперативности (следствие частоты выхода). 2. Низкая эмоциональность (следствие невозможности размещать видео и т.д.). 3. Малый охват аудитории (следствие того, что чтение требует определённых усилий в отличие от просмотра ТВ). |

Для тех, кто серьёзно интересуется политическими проблемами, газеты, как правило, остаются важнейшим источником информации, так как содержат аналитические материалы, *объясняющие* причины и предполагающие последствия событий.

Существуют 3 возможности доступа политического субъекта к СМИ: политическая реклама (платность, меньше доверия), информационный повод (бесплатность, больше доверия), работа с журналистами.

О политической рекламе уже сказано. Поэтому перейдём сразу ко второму виду. Прежде нужно сказать, что такое информационный поток. *Информационный поток* – это все (позитивные и негативные) упоминания в СМИ о субъекте.

Информационный повод – это событие, которое СМИ освещают по *собственной* инициативе, поскольку эта информация пользуется спросом на медиарынке. Задача имиджмейкера – *инициировать* и *контролировать* событие, от освещения которого СМИ не сможет отказаться, так как всегда существует спрос на информацию определённого рода.

В процессе создания информационных поводов перед менеджером стоят следующие задачи.

1. Сконструировать новость или организовать событие, продумать технологию общения с прессой так, чтобы информация появилась в СМИ. Необходимо помнить о правилах отбора (селективности) материалов для выхода в печать или эфир. Материал должен быть хорошим информационным поводом, чтобы СМИ заинтересовалось в нём.

2. Новость должна быть нужной тональности, и чтобы сопутствующие комментарии соответствовали целям субъекта. Можно использовать различные приёмы. Лучшим является сжатие основной мысли до одного предложения, которое невозможно исказить.

При создании информационных поводов необходимо учитывать его характеристики в сравнении с характеристиками имиджа. Эти характеристики должны совпадать. Политик, создающий себе или уже имеющий имидж политика «твёрдой руки», может принять участие в мероприятиях, связанных с первенством по боксу или показательных выступлениях подразделения специального назначения. А вот присутствие при открытии цирка или театра может повредить его имиджу. То есть в каждом конкретном случае должен быть «событийный ряд», специально организованный под данный имидж, и соответствующий ему.

Работа с журналистами имеет основной целью – благоприятное (минимум – нейтральное) отношение журналистов к субъекту или его политическому решению. Основная проблема здесь – это политические симпатии журналистов. Оптимальным вариантом является назначение пресс-секретаря. Также необходимо личное знакомство кандидата, руководителя политической кампании с журналистами, т.к. это вызывает больше доверия. Любой контакт с прессой должен акцентировать внимание на одной главной мысли. Главную мысль лучше подавать в виде положения, которое можно процитировать. Она должна быть изложена просто и кратко.

Участникам политической кампании можно дать несколько советов по общению с журналистами.

1. Нанести первый визит. Кандидат на выборную должность либо руководитель кампании и журналисты лично познакомятся, установят личный эмоциональный контакт.

2. Поддерживать контакты. Проводить регулярные встречи с руководителями и сотрудниками СМИ, разъясняя им свою позицию.

3. Быть постоянным и надёжным источником информации.

4. Думать, прежде чем говорить: всё, что сказано, может оказаться в СМИ.

5. Быть честным.

Журналисты такие же люди, как и остальные. Даже будучи позитивно настроенными к политику, они могут неумышленно исказить информацию. К тому кроме журналистов в СМИ есть и другие работники, которые обрабатывают информацию. Поэтому необходимо знать возможные последствия работы журналистов с информацией.

1. Информация может быть искажена (урезание цитат, избирательное внимание к фактам). Поэтому необходимо выступать кратко, всегда выделять основную мысль.

2. Информация может быть отредактирована. Что-то может быть сокращено, может быть добавлен комментарий.

3. Информация может быть донесена с опозданием.

4. Возможность дезориентации читателя заголовком.

Существуют основные направления работы с журналистами.

1. Подготовка и распространение пресс-релизов.

2. Приглашение на заседания, собрания, съезды.
3. Пресс-конференции, интервью.
4. Организация «круглых столов».

В завершении кампании должна быть проведена оценка эффективности работы с журналистами.

Интернет.

Интернет имеет свои трансляционные особенности.

1. Быстрота и дешевизна доставки информации.
2. Широкий географический доступ.
3. Возможность оперативно оценивать результативность кампании.
4. Возможность показывать рекламу только целевой аудитории.
5. Интерактивность.

На сайтах кампании могут размещаться «болванки» журналистских текстов, чтобы журналисты, не теряя времени, могли быстро составить текст о каком-либо событии.

Главной содержательной особенностью Интернета является это его информационная перенасыщенность. Огромное количество сайтов, почтовых рассылок и рекламы на них создаёт большой информационный шум.

Лидеры мнений.

Лидеры мнений – это те, чьи мнения воспринимаются аудиторией как значимые. Классифицированы они могут быть следующим образом.

1. Эксперты: а) профессионалы, б) очевидцы, в) представители социальных группы.
2. Люди престижа (спортсмены, актёры и т.д.).
3. Лидеры группового мнения (лидеры трудового коллектива, дружеской компании). Их рассматривают как людей, лишённых скрытых мотивов, поэтому они пользуются наибольшим доверием.

Слухи.

Особенностями слухов являются: а) неопределённость источника, б) невозможность уточнения, в) неформальный (значит доверительный) характер распространения, г) практически всегда возникают искажения.

Главные причины возникновения слухов: а) отсутствие или нехватка информации, б) значимость проблемы. Существует закон Г. Олпорта – Л. Постмэна: интенсивность слуха = заинтересованность аудитории в информации по данной теме (**умножить**) неопределённость информации.

Запуском слуха не всегда достигается нужный результат, так как возможно: а) быстрое затухание слухов, б) искажение информации.

Выводы по вопросу. Перед началом кампании необходимо сделать и понять следующее:

1. Оценка степени эффективности каждого канала для решения задачи.
2. Оценка собственных ресурсов.
3. Понимание того, что каждый канал требует своего вида информационного продукта.

4. Необходимость единого комплексного управления продвижением информации по всем используемым каналам.

5. Необходимость постоянного отслеживания прохождения информации по всем каналам.

Вопрос 4. Политический риск.

Руководитель должен наперёд считаться с возможностью как успеха, так и неудачи.

Публий Сир, древнеримский поэт (I в. до н.э.).

Политический риск – это политическое поведение субъекта, осуществляемое в условиях *неопределённости* его исхода. Риск связан с невозможностью со стороны субъекта точно оценить ситуацию и последствия своего поведения. Субъекты риска – это все политические субъекты.

Под политическим риском всегда понимается возможность выбора. Отсутствие возможности выбирать означает отсутствие риска. То есть принятие простого решения об участии / неучастии в выборах – это тоже своего рода риск.

Риск имеет субъективно-объективную природу (зависит от действий субъекта и от внешней среды).

Основные причины неопределённости (источники риска).

1. Спонтанность политических процессов и явлений.
2. Случайность (непредсказуемость в возникновении конфликтов и т.д.).
3. Наличие противоположных тенденций, противоречивых интересов, каждый из которых может возобладать.
4. Ограниченность материальных и интеллектуальных ресурсов при принятии и реализации решений.

Основные элементы риска.

1. Возможность отклонения от предполагаемой цели.
2. Вероятность достижения желаемого результата.
3. Отсутствие уверенности в достижении цели.
4. Возможность политических и других потерь.

Виды рисков.

По факторам возникновения существуют следующие виды: а) политические, б) политико-экономические.

По характеру учёта бывают риски: а) внешнеполитические, б) внутриполитические.

Управление риском сводится к двум моментам:

1. Выявление риска.
2. Оценка риска.

Регулирование уровня риска возможно с помощью двух направлений деятельности: а) полнота информации, б) снижение влияния неблагоприятных факторов.

Литература.

1. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2004. – 204 с. – С. 143-169.

2. Быченков, Д. Проблема политического риска: понятие и методы оценки / Д. Быченков // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2008. – № 1. – С. 68-77.
3. Гілеўская, Л.П. Палітычныя тэхналогіі: падыходы, сутнасць, умовы ўжывання / Л.П. Гілеўская // *Весці БДПУ*. – 2005. – № 4. Серія 2. – С. 52.
4. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 317 с. – С. 263-271.
5. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск: Издательство Гревцова, 2007. – 304 с.
6. Катлип, М. Скотт. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – 8-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с. – С. 364-373.
7. Королько, В.Г. Основы паблик релейшнз / В.Г. Королько. – М., «Рефлбук», К., «Ваклер», 2000. – 528 с. – С. 453-479.
8. Кошелюк, М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.
9. Кулеш, С.А. Коммерческая и политическая реклама: природа и эффективность воздействия / С.А. Кулеш // *Веснік БДУ*. Серія 3. – 2004. – № 1. – С. 73-78.
10. Мельников, А.П. Политическое управление / А.П. Мельников, В.В. Пупа. – Минск: РИВШ, 2004. – 138 с. – С. 104-115.
11. Пирогов, А.И. Политическая психология: учеб. пособие для вузов / А.И. Пирогов. – М.: Академический Проект: Трикста, 2005. – 368 с. – С. 255-277.
12. Пушкарёва, Г.В. Политический менеджмент: учеб. пособие / Г.В. Пушкарёва. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
13. Скорбенко, О.Н. Эффективность влияния печатных СМИ на избирательный процесс 2004 г. / *Веснік БДУ*. Серія 4. – 2006. – № 1. – С. 111-115.
14. Соленикова, Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях (Тенденции развития) / *Общественные науки и современность*. – 2007. – № 5. – С. 69-74.
15. Щербаков, А. Политическая реклама в современном информационном пространстве / *Вестник Московского университета*. Серия 18. Социология и политология. – 2007. – № 4. – С. 163-167.

Вопросы и задания.

Придумайте примеры информационных поводов для политической кампании, для рекламной кампании вуза.

Кто для вас является лидером мнений?

Определите политические риски в международных отношениях.

РАЗДЕЛ 6. КУЛЬТУРА РАЗРЕШЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ

ТЕМА 10. Культура разрешения политических конфликтов

Вопрос 1. Понятие и характеристика конфликта.

Политический конфликт – это столкновение двух и более субъектов политики, причинами которого являются несовместимые политические интересы, цели и ценности, непосредственно или опосредованно связанные с политической (государственной) властью.

Участники конфликта могут быть разделены на основных (прямых) и косвенных, постоянных и временных, очевидных и неочевидных участников.

Структура конфликта представляет собою:

1. предмет,
2. позиции сторон (как стороны формулируют свои интересы и цели),
3. цели (конкретные устремления).

Предмет конфликта – это то, по поводу чего возникает конфликт. В качестве предмета могут выступать потребности (то, что нужно стороне), интересы (то, как сторона определила свои потребности), ценности (критерии, на основании которых сторона определила свои интересы).

Ценностный конфликт – это самый трудноразрешимый вид конфликта, так как по ценностям невозможен компромисс. Вот что пишет по этому поводу С. Хантингтон. «Различия между светскими идеологиями – например, марксизмом-ленинизмом и либеральной демократией – можно, как минимум, обсуждать, как максимум – разрешить. Разногласия в материальных интересах также можно уладить путём переговоров и свести к компромиссу, что невозможно в случае с вопросами культуры. Индуисты и мусульмане вряд ли решат вопрос, что строить в Айодхья – храм или мечеть, или и то и другое, или ничего, или синкретическое здание, которое одновременно будет и храмом, и мечетью. Не поддаются лёгкому решению и кажущиеся чисто территориальными вопросами споры албанских мусульман и православных сербов за Косово или евреев с арабами за Иерусалим, поскольку эти места имеют глубокое историческое, культурное и эмоциональное значение для спорящих сторон» [12, с. 208].

Нужно помнить, что по мере развития конфликта могут меняться стороны конфликта и предмет конфликта. Классификация конфликтов.

1. По числу сторон (двухсторонние и многосторонние).
2. По интенсивности (низкой интенсивности и высокой интенсивности).
3. По предмету спора (потребности, интересы, ценности).
4. По результату конфликта (с нулевой, с ненулевой, с отрицательной суммой).

Стадии конфликта.

1. Конфликтные отношения. Они определяются такими характеристиками, как масштабность (какие сферы отношений и насколько полно охватываются) и продолжительность (напряжённость в отношениях).

2. Конфликтные действия без применения оружия. Это обвинения, угрозы, предупреждения, ультиматумы.

3. Кризис. Это резкое и внезапное ухудшение отношений.

4. Конфликтные действия с применением оружия.

Одной из характеристик конфликта является отсутствие чёткой границы между стадиями. Также необходимо отметить, что в определённые моменты возможен возврат к одной из предыдущих стадий.

Вопрос 2. Роль личности политического деятеля в конфликте.

Личностный фактор крайне сложно выделить вне связи с другими факторами и зависимости от других факторов.

В одном европейском университете проводились экспериментальные исследования. Студентов виртуально помещали в некие конфликтные ситуации, а они должны были принять решение. По итогам эксперимента выяснилось, что на склонность к проведению переговоров выше, чем к принятию силового решения, влияют два аспекта: эмоциональный и интеллектуальный.

1. Эмоциональный аспект. Чем выше адекватность человека, тем скорее он оценивает свои возможности, тем выше вероятность того, что этот человек будет склонен к ведению переговоров.

2. Интеллектуальный аспект. Чем выше когнитивная сложность участников конфликта, то есть их интеллектуальный уровень, жизненный опыт, тем выше склонность этих участников к переговорам.

Таким образом, чем человек умнее и чем более истинно он оценивает свои возможности, тем более он будет склонен к ведению переговоров.

Вопрос 3. Переговорный процесс.

Прежде всего, надо отметить, что присутствует существенное различие переговоров в рамках сотрудничества от переговоров в рамках конфликта.

Условия успешности переговоров.

1. Предмет конфликта чётко определён.

2. Стороны избегают использовать угрозы.

3. Переговоры затрагивают не только предмет конфликта, но и те области, где интересы сторон совпадают. Однако в процессе переговоров должно обсуждаться не слишком много вопросов (дополнительные «тормозят» основные).

4. Ставки сторон в конфликте не слишком высоки.

5. Силы сторон примерно равны.

Стадии переговорного процесса.

1. Подготовка к переговорам.

2. Процесс ведения переговоров и (возможно) достижения и подписания договорённостей.

3. Анализ результатов и выполнение договорённостей.

Функции переговоров.

1. Направленность на совместное решение проблемы.

2. Информационная функция заключается в выяснении позиции оппонента и информировании о своей позиции.

3. В ходе проявления коммуникативной функции происходит установление постоянных каналов коммуникации.

4. Регуляционная функция заключается в регуляции, контроле и координации действий сторон.

5. Решение собственных задач.

6. Пропагандистская функция заключается в формировании общественного мнения.

2 подхода к переговорам.

1. Торг. Это эгоистичный подход. Здесь отсутствует забота об интересах оппонента. Это игра на одноразовый выигрыш. После заключения договорённостей присутствует опасность реванша.

2. Совместный поиск решения. Такой подход позволяет сделать договорённости более прочными.

Вопрос 4. Формирование переговорной культуры.

Фактор, определяющий тип переговорной культуры – это наличие переговорных традиций в обществе в различных сферах.

Существуют сферы, в которых формируется переговорная культура.

1. Политическая сфера. Наличие демократии предполагает, что политические субъекты постоянно ведут переговоры между собою, создают политические блоки, проводят выборы внутри политических партий и движений. Всё это способствует формированию уважения к мнению других, учёту их интересов.

2. Экономическая сфера. Рыночная экономика также предполагает постоянные переговоры начиная от партнёров по бизнесу по поводу крупных инвестиций и заканчивая «безмолвными переговорами» между производителем товара и потенциальным покупателем, выбирающим в магазине товар того или иного производителя.

3. Духовная сфера. Поликонфессиональность предполагает сосуществование людей различных религий в одном обществе, поиск ими компромисса по поводу различных взглядов на мир, сотрудничество в точках соприкосновения взглядов.

Факторы формирования переговорной культуры.

1. Существование в обществе норм (правовые, моральные, обычаи) по ненасильственному урегулированию конфликтов.

2. Наличие у широких слоёв населения установок и представлений по принципам ведения переговоров. Важная роль в формировании установок по уважению другого мнения принадлежит как СМИ, системе образования, так и самим политикам, публично выражающим своё отношение к оппонентам.

3. Подготовка профессиональных участников. Переговоры и посредничество становятся всё более сложным видом деятельности, поэтому необходима специализация в этой сфере.

4. Развитие научных исследований, которое возможно при соответствующем финансировании как сферы науки в целом, так и социально-гуманитарных наук в частности.

5. Развитие переговорной практики. Первая ступень – это консультации, которые не требуют совместного принятия решения. Желательно постоянное проведение переговоров и консультаций в сферах политики (в т.ч. внешней), экономики.

Интересный пример приводит в своей книге советский журналист В. Овчинников. Посещая профсоюзные собрания рабочих коллективов, ему часто «приходила мысль, что любой здешний цеховой староста вполне мог бы председательствовать в палате общин. На заседаниях захолустного уличного комитета, где обитатели трущоб совещаются, как им сообща противостоять выселению, споры ведутся в рамках безукоризненной, прямо-таки парламентской процедуры» [9, с. 253].

Литература.

1. Василенко, И.А. Политические переговоры: Учебное пособие / И.А. Василенко. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 396 с.

2. Козырев, Г.И. Политическая конфликтология: учебное пособие / Г.И. Козырев. – М.: Форум: Инфра-М, 2008. – 432 с. – С. 107-375.

3. Ланцов, С.А. Мировая политика и международные отношения: Учебное пособие / С.А. Ланцов [и др.]. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с. – С. 143-152.

4. Лебедева, М.М. Мировая политика / М.М. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 351 с. – С. 186-206.

5. Лебедева, М.М. Политическое урегулирование конфликтов: Подходы, решения, технологии / М.М. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 1999. – 272 с. – С. 18-35, 75-77, 183-200, 253-259.

6. Лебедева, М.М. Технология ведения международных переговоров: Учебник / М.М. Лебедева. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 208 с.

7. Лёгкий, П.Н. Использование инструментов PR в разрешении кризисных ситуаций / П.Н. Лёгкий // Проблемы управления. – 2009. – № 3. – С. 125-127.

8. Мельников, А.П. Политические конфликты: учебно-методическое пособие / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: БИП-С Плюс, 2010. – 92 с.

9. Овчинников, В.В. Сакура и дуб: Впечатления и размышления о японцах и англичанах / В.В. Овчинников. – Москва: Советская Россия, 1983. – 432 с.

10. Решетников, С.В. Политология: учебник / С.В. Решетников [и др.]; под ред. С.В. Решетникова. – Минск: «ТетраСистемс», 2011. – 528 с. – С. 463-468.

11. Чурикова, А.Е. Роль личностного фактора в процессе политических переговоров / А.Е. Чурикова // Вестник Московского университета. Серия 12. – 2010. – № 5. – С. 116-121.

12. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – Москва: Издательство АСТ, 2016. – 640 с.

13. Яскевич, Я.С. Деловые переговоры: искусство убеждать, рисковать, побеждать / Я.С. Яскевич // Проблемы управления. – 2013. – № 1. – С. 126-133.

Вопросы и задания.

Приведите примеры конфликтов, в основе которых лежат потребности, интересы, ценности.

Какими качествами обладает политик, склонный к переговорам, и какими тот, который склонен к силовому решению конфликта.

В чём заключаются положительные и отрицательные стороны политических конфликтов? Приведите примеры из истории.

Попробуйте найти различия между политическими и неполитическими переговорами?

Каковы основные причины, которые ведут политических лидеров за стол международных и внутренних переговоров?

Могут ли быть ситуации, когда политические переговоры нецелесообразны?

РАЗДЕЛ 7. ДЕМОКРАТИЯ КАК ФЕНОМЕН ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Тема 11. Демократия: теории, предпосылки и условия существования

Вопрос 1. Понятие и принципы демократии.

Демократия как форма политического устройства известна давно. Сущность демократии заключается в возможности общества в целом, отдельных социальных групп, каждой личности влиять на принимаемые государством решения, а, значит, и на свою жизнь и судьбу. Естественно, что демократия не может сводиться только к голосованию на выборах. Демократия – это эффективные каналы коммуникации между обществом и властью, это эффективный общественный контроль над властью. Выборы же – это венец демократии, это общенациональная дискуссия по самым значимым вопросам общественной жизни перед принятием народом политического решения.

Демократия может быть определена как форма политического устройства, при которой: 1) осуществляется народовластие и 2) гарантированы права человека. Таким образом, при демократии гарантированы как

выбор пути своего развития для народа в целом, так и выбор меры своего поведения для каждой отдельной личности. Необходимо отметить, что проблема демократии в XX-XXI веках политизирована, и нередко используется для достижения своих внешнеполитических целей отдельными государствами и их блоками.

Для современного общества демократия является необходимым условием для развития. Как пишет А. Панарин, необходимость инициативного работника для современного экономического процесса, новых технологий, наукоёмкого производства приводит к тому, что демократия выступает «как закономерный этап и непреложное требование самого общественного производства, интегрирующего демократические отношения и ценности в качестве сугубо профессиональной нормы» [6, с. 179].

Учёные выделяют большое количество разновидностей демократии: прямая демократия, представительская демократия, демократия участия. В начале XXI века появились концепции электронной демократии и подвижной демократии [8].

Не будем перечислять множество принципов демократии, а назовём лишь самые важные, ключевые.

1. Народ – единственный источник государственной власти и носитель верховной власти. Первая норма реализуется народом через выборы, а вторая – через референдумы. Несомненно, что высшим субъектом политики в демократическом обществе выступает народ, однако, как пишет В. Божанов, «только самоорганизующийся и действующий народ» [1, с. 37]

2. Наличие неотъемлемых прав и свобод человека.

3. Выборность высших органов власти.

Вопрос 2. Механизмы и условия осуществления демократии.

Механизмы демократии.

1. Нормативные механизмы, которые связаны с законодательно закреплёнными нормами: гарантия прав всех, законодательное закрепление прав человека, верховенство закона, политический плюрализм и другие.

2. Институциональные механизмы, которые связаны с политико-правовыми институтами: свободные выборы, разделение властей, независимый суд, многопартийность, наличие альтернативных СМИ и другие.

Условия осуществления демократии.

1. Политические условия (смотрите: «Институциональные механизмы»).

2. Правовые условия (смотрите: «Нормативные механизмы»).

3. Экономические условия: наличие частной собственности и конкурентной экономики (многообразие субъектов хозяйствования, свобода предпринимательства, экономическая конкуренция и т.д.).

4. Социальные условия: наличие многообразия социальных групп и слоёв и правовое равенство между ними.

5. Культурные условия: высокий уровень общей культуры общества, демократическая политическая культура граждан и политических лидеров.

Несомненно, что демократия, как и любая другая политическая система, зависит от людей, которые выступают и в качестве носителей власти, и в качестве подвластных.

Один из критериев демократии – это уровень участия граждан в политике и степень их влияния на политику, а политическая культура – это элемент любой политической системы, в т.ч. демократической. Элементами демократической политической культуры выступают: а) активное и сознательное участие граждан в политике, б) высокий уровень правосознания, в) толерантность.

Существует такое понятие, как комплиментарность демократии. Комплиментарность демократии – это приемлемость демократии народом через призму: а) исторического прошлого, б) природно-географических условий, в) своеобразия национального характера и национального самосознания. Как пишет П.Дж. Бьюкенен, советник президентов США Р. Никсона и Р. Рейгана и кандидат в президенты США от Республиканской партии на выборах 1992 и 1996 годов, «любая форма правления, не укоренённая в культуре, обречена на исчезновение» [2, с. 316].

Вопрос 3. Позитивные и негативные стороны демократии.

Позитивные стороны демократии.

1. Надёжный контроль над властью со стороны общества в целом.
2. Гарантия прав каждого отдельного человека и защиты человека от произвола власти.
3. Возможность для общества выбирать путь своего развития. Это в полной мере может быть реализовано в обществе с политической культурой высокого уровня развития, где всё общество в целом и каждый человек в отдельности отдадут себе отчёт в своих действиях, осознают свою ответственность за принимаемые решения.
4. Создание приемлемых для большинства людей рамок и механизмов разрешения конфликтов.
5. Равенство в правах представителей различных социальных групп.

Негативные стороны демократии.

1. Формально-правовой характер демократии (несовпадение формальных прав и реальных возможностей).
2. Социальная активность масс может носить деструктивный характер.
3. Дифференциация общества затрудняет выявление большинства.
4. В результате выборов не всегда выдвигаются компетентные и ответственные руководители.
5. Демократические режимы не всегда политически стабильны. Это происходит в случаях, когда уровень развития политической культуры общества невысок.

Литература.

1. Божанов, В. Политика: сущность и современные тенденции. Диалог людей приходит на смену диалогу идеологий / В. Божанов // Беларуская думка. – 2008. – № 9. – С. 32-39.

2. Бьюкенен, П.Дж. Смерть Запада / П.Дж. Бьюкенен. – Москва: ООО Издательство АСТ; Санкт-Петербург: Terra Fantastica, 2003. – 444 с.
3. Гаджиев, К.С. Политология (базовый курс): учебник / К.С. Гаджиев. – Москва: Высшее образование; Юрайт-Издат, 2009. – 505 с. – С. 236-240, 309-326.
4. Мельник, В.А. Политология / В.А. Мельник. – Минск: Вышэйшая школа, 2008. – 543 с.
5. Оболонский, А.В. Мораль и право в политике и управлении: [монография] / А.В. Оболонский. – М.: Изд. дом ГУВШЭ, 2006. – 262 с. – С. 54-56.
6. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 448 с. – С. 152-186.
7. Решетников, С.В. Политология: учебник / С.В. Решетников [и др.]; под ред. С.В. Решетникова. – Минск: «ТетраСистемс», 2011. – 528 с.
8. Ровинская, Т. «Подвижная демократия»: за и против / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2014. – № 12. – С. 60-69.

Вопросы и задания.

Какие механизмы демократии вы считаете наиболее важными для её осуществления?

Какие плюсы и минусы вы видите в демократическом устройстве общества?

Подумайте, в чём демократическое устройство облегчает жизнь человека и в чём усложняет её.

Прокомментируйте слова А. Линкольна (1809-1865), президента США (1861-1865): «Демократия – это правление народа, правление посредством народа, правление для народа».

Прокомментируйте выражение У. Черчилля (1874-1965): «Лучший аргумент против демократии – пятиминутная беседа со средним избирателем».

ТЕМА 12. Культура проведения политических кампаний

Вопрос 1. Понятие политической кампании и её проекта.

Политическая кампания – это управленческий процесс, инициируемый политическим субъектом для достижения определённых политических целей методами и средствами, *исключающими* применение открытых форм принуждения.

В основе политической кампании лежит воля и интересы политического субъекта. Субъектом управления выступает группа, которая реализует на практике принятое решение о достижении цели. Объект управления – это люди со своей политической культурой. Для многих представителей объекта управления сами отношения управления неочевидны (субъект не виден, объект сохраняет самостоятельность).

Основным документом политической кампании является *проект кампании*. Он готовится на основе анализа ситуации и включает разделы: стратегия, ресурсы, тактика, план-график.

Существуют основные требования к проекту.

1. Обоснованность. Обоснование стратегии, ресурсов, тактики как результат анализа ситуации.

2. Конкретность и лаконичность. В проекте кратко и понятно должны быть расписаны цели, задачи, исполнители и т.п.

3. Ограниченность доступа. Это делается для того, чтобы конкуренты не могли заранее спланировать контрмеры по отношению к субъекту кампании.

Вопрос 2. Стратегия политической кампании.

Стратегия политической кампании включает в себя 6 моментов.

1. *Главная политическая цель*. Она определяется политическим субъектом. Например, в избирательной кампании это не обязательно может быть победа на выборах, а целью может выступать «раскрутка» политического бренда или политика.

2. *Управленческие цели*. Здесь необходимо определить желаемые изменения в мотивации объекта управления для его действия в интересах субъекта. Здесь существуют определённые трудности при осуществлении: а) одно и то же действие может вызываться разными мотивами, б) необходимость воздействовать на разные целевые аудитории.

3. Определение *адресных (целевых) групп* через сегментирование объекта. Например, в политической кампании объектом может выступать не всё общество, а только определённые группы. В избирательной кампании кандидат может ориентировать свою предвыборную кампанию, свою агитацию не на всех избирателей, а только на неопределившихся, колеблющихся (на пенсионеров, или на молодёжь, и т.п.).

4. Определение *центральной темы* кампании.

5. Определение *сюжетных линий* кампании.

6. Определение *отношения к основным конкурентам*.

Вопрос 3. Ресурсы политической кампании.

Ресурсы – это количественная мера возможности выполнения какой-либо деятельности. Политическая кампания исключает применение открытых форм принуждения. Поэтому субъект ограничен в выборе ресурсов. По мнению автора, ресурсы политической кампании могут быть классифицированы следующим образом.

| Виды ресурсов | Источники ресурсов | | |
|---------------|--------------------|----------------------------------|------------------|
| | Граждане | Партии, общественные объединения | Бизнес-структуры |
| Человеческие | Прямая помощь | Выделение людей | Выделение людей |

| | | | |
|--------------|---------------|------------------------|---------------------|
| Политические | Лидеры мнений | Политическая поддержка | – |
| Материальные | Нецелевые | Целевые и нецелевые | Целевые и нецелевые |

Материальные ресурсы включают в себя:

а) целевые (нацеленные на конкретную помощь): транспорт, помещения, оргтехника, СМИ политических и общественных объединений, коммерческих структур;

б) нецелевые: сбор средств (англ. fund-raising). Фандрейзинг – это фактически самостоятельная кампания, собранные средства от которой используются субъектом по своему решению. Интересным (!) примером фандрейзинга, понятным и взрослым и детям, выступают действия мультипликационного героя поросёнка Фунтика, собиравшего деньги у граждан якобы на дом для бездомных поросят.

Основная ресурсная проблема в ходе кампании – это отсутствие полной информации о ресурсах, т.к. в ходе кампании идёт сбор материальных средств и можно получить политическую поддержку от новых политических сил. Отсюда следуют 2 уровня тактики: исходя из оценки ресурсов пессимистической и оптимистической.

Вопрос 4. Тактика политической кампании.

Тактика – это совокупность приёмов и средств для решения задач. Каждый приём в ходе кампании должен влиять на мотивацию личности.

Особенности тактики политической кампании: а) ограниченность ресурсов, б) уникальность каждой кампании.

Для успешного проведения кампании надо решить 4 проблемы: отбор приёмов, предварительное распределение действий, главная тема, составление плана.

Отбор приёмов.

К основным приёмам относят: слоган, кампания в СМИ (реклама, информационный повод), встречи кандидата с избирателями, акция «от двери к двери».

Основные направления воздействия на объект кампании – это: а) прямое, б) посредством различных каналов (непрямое).

| Масштаб кампании (количество избирателей) | Прямое | Непрямое |
|---|-----------|-----------|
| до 100 тыс. | приоритет | – |
| от 100 тыс. до 1 млн. | паритет | паритет |
| свыше 1 млн. | – | приоритет |

Для эффективного воздействия на объект кампании необходимо составление списка, отражающего следующие моменты: а) коммуникационные каналы, б) виды информационных продуктов, в) мероприятия.

Предварительное распределение действий.

Необходимо провести распределение действия, которые будут совершаться в ходе кампании. Это встречи, реклама, пресс-конференции, листовки и т.д. Все это должно быть направлено на обеспечение усиления влияния, воздействия.

Главная тема.

Главная тема – это то, что красной нитью проходит через всю кампанию, о чём будет всегда и везде говориться всеми участниками кампании. Надо определить где, когда и каким образом она будет заявлена, подумать акции, которые повысят интерес к ней, усилят её звучание.

Для «раскрутки» главной темы нужно соблюдать следующие условия:

1. Постоянное нарастание эмоционального сопереживания.
2. Максимальный охват целевых групп.
3. Согласованность всех акций между собой.

Составление плана (см. вопрос 5).

Вопрос 5. Планирование.

План – это письменный документ. Он должен отвечать на 4 главных вопроса: ЧТО проводится? КОГДА проводится? ГДЕ проводится? КТО ответственный? Примерно план выглядит так:

| Мероприятие | Время | Место | Ответственный |
|--|----------------------|----------------------------|---------------------|
| Размещение рекламы кандидата | С 25.02.2012 | Кутузовский пр. | Филипцов К. |
| Встреча кандидата с избирателями | 01.03.2012, 20.00 | Кремлёвский дворец съездов | Мухин-Гродницкий М. |
| Митинг и концерт в поддержку кандидата | 02.03.2012, 18.00 | Красная площадь | Абрамян А. |
| Митинг после объявления результатов | 04.03.2012, 20.00 | Болотная пл. | Барановский А. |

В рамках общего плана должны быть разработаны подробные планы-графики отдельных видов мероприятий (встречи кандидата, размещение рекламы, распространение листовок и т.д.), которые должны быть согласованы между собою.

Литература.

1. Альфер, С.А. Выборы: Правовые основы, избирательные технологии: Науч. правовое и практ. пособие / С.А. Альфер [и др.]; Отв. ред. С.А. Альфер; Науч. ред. М.Ф. Чудаков. – 2-е изд. – Минск: Тесей, 2000. – 304 с.
2. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 317 с. – С. 122-157, 238-273.

3. Петрунин Ю.Ю. Политические коммуникации: учебное пособие / Ю.Ю. Петрунин [и др.]; под ред. А.И. Соловьёва. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
4. Пушкарёва, Г.В. Политический менеджмент: учеб. пособие / Г.В. Пушкарёва. – М.: Дело, 2002. – 400 с.

Вопросы и задания.

Составьте примерный проект политической кампании для выборов в местный Совет депутатов. Определите цели, задачи, ресурсы своей кампании.

Прокомментируйте выражение О. Бисмарка (1815-1898): «Никогда столько не лгут, как во время войны, после охоты и до выборов».

Тема 13. Политический маркетинг и политический имидж

Вопрос 1. Политический маркетинг.

Термин появляется в 1950-е гг. в США. Сущность маркетинга в применении методов экономического маркетинга в политике. *Политический маркетинг* – комплекс мероприятий по изучению политического спроса. Сторонники этих методов считают, что приходя на выборы, избиратель выступает в ипостаси политического покупателя и выбирает, по сути, не кандидата, а политический товар, обладающий множеством характеристик.

Основные категории политического маркетинга и их краткая характеристика.

1. Внешняя среда – совокупность субъектов и средств, действующих на кандидата извне (государство, электорат, конкуренты, законодательство).
2. Внутренняя среда – совокупность субъектов и средств, действующих на кандидата изнутри (структура партии, команда, программа).
3. Характеристики кандидата – совокупность качеств, присущих кандидату (пол, возраст, национальность, партийность, программа и т.д.).
4. Стратегия избирательной кампании – оптимальное направление действий, ориентированных на достижение успеха.
5. Тактика избирательной кампании – конкретные пути и способы достижения целей.
6. Политические технологии – система действий, ориентированных на достижение результата (в политическом менеджменте – средство воздействия на мотивацию людей, одновременно поддерживающие у них ощущение свободы своего выбора).
7. Качество кандидата – степень соответствия характеристик кандидата потребностям электората.
8. Имидж кандидата – специально формируемый образ кандидата.
9. Позиционирование кандидата – выделение кандидата из среды конкурентов.
10. Конкурентоспособность кандидата – наличие преимуществ перед другими кандидатами.

11. «Цена» кандидата – реальное вложение средств в кампанию, позволяющее конкурировать с другими.

12. Предложение – список кандидатов.

13. Спрос – количество голосов, которое электорат готов отдать за конкретного кандидата.

14. Сегментирование электората – разделение избирателей на группы, обладающие одинаковыми или близкими характеристиками.

15. Поведение избирателей – ответная реакция на усилия кандидата.

16. Характеристики избирателей – совокупность качеств, присущих всем избирателям.

17. Мотивы поведения избирателей – причины, побуждающие делать выбор (участие/неучастие, выбор кандидата).

К факторам электорального выбора относятся:

1. Уровень политической культуры избирателя (социально-демографические, образовательные и др. характеристики, политические ожидания и т.д.).

2. Партийная принадлежность (программа партии и кандидата).

3. Личность кандидата (текущие характеристики, оценки предыдущей деятельности).

4. Особенности кампании (реклама, освещение в СМИ, действия конкурентов).

5. Обсуждение с окружением.

Как считают политические маркетологи, лишь 1/3 электората может быть признана объектом эффективного воздействия в ходе политической кампании.

Вопрос 2. Политический имидж.

Термин «имидж» впервые был использован в начале XX века английским политологом Г. Уоллесом (1858-1932), который в работе «Человеческая природа в политике» (1908), писал о роли «нерациональных» факторов в политике. В 1930-е годы этому термину придал популярность З. Фрейд, издававший одноименный журнал. С 1940-х годов термин стал употребляться специалистами в сфере рекламы и связей с общественностью.

Политический имидж – это образ политического субъекта, *создаваемый целенаправленно*. Имиджмейкер – это специалист по созданию имиджа.

Политический имидж выполняет в политической сфере множество функций. В частности это информационная, эмоциональная, коммуникационная, побуждающая функции, а также фандрейзинг, консолидация, маскировка и другие. *Главной функцией имиджа* выступает побуждающая функция как создание установки к действию, так политический субъект (субъект имиджа) стремится заручиться поддержкой граждан в форме голоса на выборах либо в другой форме.

Технологии формирования имиджа.

1. По протяжённости во времени: этапные и транзитные технологии.

2. По корректности воздействия на личность: развивающие (само-реализационные, интегративные, гуманитарные) и манипулятивные (внутренне конфронтационные, дезинтегрирующие, деструктивные, «грязные»).
3. По законности методов: правовые («белые», конвенциональные, легальные) и противоправные («чёрные») технологии.
4. По возможности импровизации: жёсткие и мягкие технологии.
5. По завершённости процесса воздействия на объект восприятия: усечённые и завершённые.
6. По степени креативности: адаптивная и креативная.
7. По задействованным уровням политического сознания: логическая (рациональная), смешанная и образная (эмоциональная) технологии.
8. По объекту коррекции: внешние (направлены на изменение внешности, поведения) и внутренние (направлены на изменение политической деятельности) технологии.

Вопрос 3. Политический PR.

Существует 2 варианта возникновения термина. 1) В 1807 г. термин вводит Т. Джефферсон (США), а в 1903 г. возникает первая служба (в кампании Дж. Д. Рокфеллера). 2) В 1882 г. термин вводит Д. Итон (США), а в 1919 г. Э. Бернайз (США) создаёт первую фирму.

PR возникает в условиях демократического общества, в котором именно *общественность определяет* направленность и конкретное содержание решений, принимаемых субъектами, действующими в политической, экономической, культурной сферах, в том числе в сфере производства и потребления образовательных услуг.

Применение PR-технологий в настоящее время является общемировой тенденцией во внутренней и внешней политике.

Цель политического PR – формирование каким-либо политическим субъектом *изначальной расположенности к себе* той аудитории (это может быть как один человек, так и сообщество), в благосклонности которой этот субъект заинтересован. По сути, PR – это *разъяснение через общение*.

Главной задачей PR является формирование в сознании аудитории *узнаваемого и запоминаемого положительного* образа субъекта. *Субъектом PR* выступает политический субъект, а *объектом* – аудитория.

Существует несколько *видов PR*. Это 1) связи с государственными учреждениями, 2) связи с финансовыми спонсорами, 3) создание позитивного образа в сознании целевых аудиторий, 4) отношения со СМИ, 5) работа с кадрами (внутренний PR), 6) кризисная коммуникация.

Принципы PR: открытость, постоянство, активность, новизна, позиционирование, самокритика, внеидеологичность.

Вопрос 4. Особенности применения PR-технологий в Беларуси.

Особенности можно разделить на две группы: объективные и субъективные. К объективным особенностям относятся те, влияние которых субъект не может изменить.

Объективные особенности включают: 1) особенности партийной системы, 2) особенности избирательной системы, 3) развитие избирательных технологий, 4) особенности политического спектра, 5) особенности системы СМИ.

Субъективные особенности включают: 1) особенности идеологической ситуации, 2) особенности политической культуры и политического сознания, 3) особенности национального характера, 4) широкие возможности применения технологий «чёрного» PR.

1. *Особенности партийной системы.* Незначительное влияние политических партий вследствие их низкого рейтинга на выбор избирателя. Отсюда главная стратегическая линия политических партий – линия персонификации, т.е. формирование имиджа политической партии через имидж отдельных личностей. Личностные характеристики кандидатов становятся важными тогда, когда их политические платформы, партии слабо различаются избирателями. Партийный фактор воздействует на 25 % избирателей. Большее влияние этот фактор имеет в начале кампании, и снижается практически до 0 % в конце кампании.

2. *Особенности избирательной системы.* Мажоритарная избирательная система предполагает голосование за личность, кандидата, а не за политическую партию.

3. *Развитие избирательных технологий.* С каждой избирательной кампанией растёт роль избирательных технологий. Также постоянно растёт открытость общества и всех общественных институтов, что ведёт к необходимости «усилить» публичность политика, кандидата на выборную должность в целях победы на выборах. А сделать это можно и через работу с его имиджем.

4. *Особенности политического спектра.* Отсутствие широкого спектра политических лидеров национального масштаба, невысокая степень информированности избирателей о политических лидерах, в ряду которых и относительно которых можно формировать политический имидж.

5. *Особенности системы СМИ* как основного канала коммуникации. Доминирование на информационном поле страны государственных СМИ с одновременной неразвитостью негосударственных СМИ, что ведёт к сужению возможностей формирования имиджа.

6. *Особенности идеологической ситуации.* Отсутствие в обществе влиятельных политических идеологий, а также размытость жизненных ценностей и идеалов у немалой части избирателей.

7. *Широкие возможности применения технологий «чёрного» PR.* Отсутствие в переходном обществе сложившихся норм «джентльменского поведения» (именно моральных, а не юридических), низкий уровень политической культуры активных участников (политиков и их команд) избирательного процесса, что делает возможным применение в политической борьбе «чёрного» PR.

8. *Особенности политической культуры и политического сознания.* Эмоциональное (в противовес рациональному) восприятие политических лидеров и политических действий у значительной части избирателей, носителей обыденного политического сознания. Принятие решения у этих людей основывается в 85% случаев на ощущениях, а в 15% – на фактах. При получении информации они обращают внимание на содержание в 7% случаев, на голосовые характеристики – в 38%, на внешность – в 55%. Неспособность большинства населения совершить отрефлексированный политический выбор, основывающийся на учёте своих реальных интересов.

9. *Особенности национального характера.* Традиционное для национального характера отождествление определённой политики с конкретной личностью (персонификация политики). Более значима «реакция на личность, а не на идею». Это связано с характерной для Беларуси (а также для России, Украины) тягой народа к харизматическому лидерству. Даже при формировании имиджа политических институтов упор надо делать на характеристики лидера, руководителя политического института.

Особенности политической культуры и электоральный процесс.

1. Устойчивая ориентация на внешние признаки «силы» (способность идти на компромиссы рассматривается как признак слабости).
2. Футуроориентация сознания (надежда на улучшение не сейчас, но в будущем).
3. Вера в социальное чудо (отсюда склонность верить популистам).
4. Склонность искать причины неудач вовне (вне себя, вне страны).
5. Политическая раздвоенность (усиление роли государства и развитие демократии).

Также необходимо учитывать незначительные материальные и информационные возможности кандидатов, что делает основным способом донесения имиджа малотиражную печатную продукцию (листовки, информационные листки и другое).

Литература.

1. Агеносов, А.В. Политическая имиджелогия / А.В. Агеносов [и др.]; под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
2. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
3. Владимирова, А.В. Истоки политического маркетинга / Вестник московского университета. Серия 12. Политические науки. – 2008. – № 5. – С. 90-99.
4. Герменчук, В.В. Политическое управление: курс лекций / В.В. Герменчук [и др.]. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2006. – 214 с. – С. 76-135.

5. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 317 с. – С. 238-273.
6. Касцючкоў, А.М. Палітычны імідж: паняцце, прыметы, віды // Весці БДПУ. – 2007. – № 2. Серыя 2. – С. 67-71.
7. Королько, В.Г. Основы паблик релейшнз / В.Г. Королько. – М., «Рефлбук», К., «Ваклер», 2000. – 528 с.
8. Костючков, А.Н. Имидж политического лидера в условиях перехода к демократии // Белорусская политология: многообразие в единстве: Материалы междунар. науч.-практ. конф. – Гродно: ГрГУ, 2004. – 230 с. – С. 108 – 110.
9. Кошелюк, М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.
10. Мельников, А.П. Политический маркетинг / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: БИП-С, 2003. – 98 с.
11. Мельников, А.П. Политическое управление / А.П. Мельников, В.В. Пупа. – Минск: РИВШ, 2004. – 138 с. – С. 91-104.
12. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – Киев: ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
13. Нежданов, Д.В. Политический маркетинг / Д.В. Нежданов. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
14. Овчинникова, М.А. Паблик рилейшнз как инструмент политики в США / М.А. Овчинникова // США-Канада: экономика, политика, культура. – 2001. – № 4. – С. 46-63.
15. Петрунин Ю.Ю. Политические коммуникации: учебное пособие / Ю.Ю. Петрунин [и др.]; под ред. А.И. Соловьёва. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 332 с. – С. 128-170.
16. Сидорская, И.В. Связи с общественностью в системе информационно-коммуникационной деятельности / И.В. Сидорская // Веснік БДУ. Сер. 4. – 2014. – № 2. – С. 75-78
17. Скок, Н.В. Национальные модели политической культуры: пособие / Н.В. Скок. – Могилёв: Могилёвский государственный университет, 2001. – 232 с.
18. Соловьёв, А.И. Политология: Политическая теория. Политические технологии: Учебник для вузов / А.И. Соловьёв. – Москва: Аспект Пресс, 2010. – 575 с. – С. 401-422, 537-538.
19. Тиккер, Э. Паблик релейшнз: учебник для вузов / Э. Тиккер. – М.: Проспект, 2005. – 332 с. – С. 146-157.

Вопросы и задания.

Составьте план избирательной кампании в местный Совет депутатов, используя основные категории политического маркетинга.

Прокомментируйте выражение Н. Макиавелли (1469-1527): «Государю нет необходимости обладать всеми добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими».

Прокомментируйте через призму политики фразу английского писателя и художника С. Батлера (1835-1902): «Написать картину может последний дурак, а вот продать её только умный сумеет».

ТЕМА 14. СМИ и формирование политической культуры

Вопрос 1. Место СМИ в политической коммуникации.

Политическая коммуникация является одним из важнейших политических процессов, так как именно в процессе коммуникации происходит взаимодействие личностей, социальных групп, политических партий, государств, в ходе которого осуществляется передача информации, оценок, чувств и т.д. *Политическая коммуникация* – это процесс, который связывает отдельные элементы политической системы общества друг с другом.

Различают несколько видов коммуникации:

1. Межличностная коммуникация, то есть непосредственный контакт между людьми;
2. Групповая коммуникация, то есть общение в малых группах;
3. Массовая коммуникация, то есть процесс распространения информации посредством специальных средств. В результате информация поступает к большим группам людей, то есть обеспечивается массовость аудитории.

СМИ относятся к третьему виду коммуникаций. Но не только они. В сфере массовой коммуникации действуют следующие социальные институты (или политические агенты):

1. официальные институты государства;
2. корпоративные структуры (политические партии, профсоюзы и т.д.);
3. СМИ.

Средства массовой информации – это система учреждений, созданных для *открытой* передачи информации на *неопределённые* аудитории с помощью специальных *технических* средств (телевидение, радио, пресса, кино, видео- и звукозапись, справочники). СМИ – это элемент политической системы.

Отличительными чертами СМИ являются:

1. публичность (неограниченный круг потребителей информации);
2. наличие специальных технических средств;
3. однонаправленность воздействия;
4. непостоянный характер аудитории.

СМИ в системе массовых коммуникаций занимают ключевые позиции, так как без них любые заявления представителей государства и общественных организаций не станут известны широкой аудитории. От СМИ зависит, какие слова они донесут, а какие укроют от граждан. Даже исто-

рически так сложилось, что СМИ проникали на политический рынок не как нейтральные элементы политической системы, а как органы партийной печати. Поэтому СМИ мы можем отнести к одному из важнейших инструментов реализации власти. Французский писатель О. Бальзак в 1840 г. назвал прессу «четвертой властью», президент России Б. Ельцин в 1996 г. (год президентских выборов в России) назвал телевидение «второй ядерной кнопкой», а российский политик В. Анпилов заявил, что ему достаточно телевидения, чтобы перевернуть мир.

В настоящее время в поле взаимодействия политики и СМИ наметились и развиваются процессы *медиатизации политики* и *политизации медиа*.

Вопрос 2. Классификация и функции СМИ.

СМИ могут быть классифицированы по множеству критериев. Остановимся на некоторых из них.

СМИ по отношению к субъекту власти: проправительственные, оппозиционные и независимые СМИ.

СМИ по форме собственности: государственные и негосударственные СМИ.

СМИ по способу передачи информации: печатные (пресса, или периодическая печать) и электронные СМИ.

1. Функция информирования. СМИ должны получать и распространять сведения о важных для общества событиях. Эта информация, как правило, содержит комментарий и оценку, что позволяет СМИ формировать у граждан мнение о деятельности политических институтов, об экономической, культурной и других сторонах жизни общества.

2. Функция образования. Эта функция проявляется в сообщении гражданам знаний, позволяющих верно оценивать и упорядочить сведения, получаемые из СМИ и других источников, правильно ориентироваться в противоречивом потоке информации. Однако СМИ не могут обеспечить систематическое и глубокое усвоение политических знаний. Это задача специальных образовательных учреждений. Но СМИ, сопровождая человека в течение всей его жизни, в том числе и после завершения учебы, в значительной мере влияют на восприятие им политической и социальной информации.

3. Функция социализации. Эта функция тесно связана с функцией образования. Если политическое образование предполагает систематическое приобретение знаний, расширяет познавательные и оценочные возможности личности, то политическая социализация означает усвоение человеком политических норм, ценностей, образцов поведения, которые необходимы гражданину для участия в политической жизни, для оказания влияния на политическую ситуацию. В демократичном обществе важная задача, стоящая перед СМИ в рамках этой функции – внедрение в сознание людей уважения к закону, к мнению, как большинства, так и меньшинства, умения мирно разрешать конфликты.

4. Функция критики и контроля. Эта функция основывается на авторитете общественного мнения. Но необходимо признать, что СМИ не могут применять к нарушителям какие-либо санкции (экономические, административный и т.д.). Однако моральная оценка, даваемая СМИ нарушителям, может зачастую менять их действия в лучшую сторону, а информация, прошедшая в СМИ, может служить основанием для проверки объектов критики со стороны государственных органов, уполномоченных контролировать соблюдение закона.

5. Функция артикуляции интересов. СМИ обеспечивают представителям различных социальных групп возможность публично выразить свое мнение, четко формировать и представлять свои интересы в спектре различных общественных интересов.

6. Функция конституирования политических субъектов. СМИ помогают различным политическим силам заявить о себе на политической арене, выявить и сплотить своих сторонников, мобилизовать их на единые действия, т.е. занять свою политическую нишу, оформиться как реальная политическая сила. Без доступа к СМИ эти попытки обречены на провал.

7. Мобилизационная функция. Эта функция выражается в побуждении людей к определенным политическим действиям, в их вовлечении в политику, так как СМИ обладают большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их поведение.

8. Инновационная функция. Эта функция проявляется в инициировании политических изменений через постановку общественно важных проблем в СМИ, привлечении к ним внимания всего общества, всех социальных слоев и групп, всех уровней власти.

9. Оперативная функция. Обслуживание в информационном плане определенных политических сил (государство, политические партии, общественные организации), а также сил, имеющих свой интерес в политике (крупные компании, банки и т.д.). СМИ также отстаивают точку зрения этих сил перед широкой общественностью, перед другими политическими силами, формируют общественное мнение о них.

Высшим критерием деятельности СМИ, высшим благом, которое они обязаны защищать независимо от своих политических предпочтений, должны быть интересы общества в целом.

СМИ являются неотъемлемой составной частью механизма демократии. И именно в демократичном обществе наиболее полно проявляются политические функции СМИ. Модель идеальной демократии строится на фундаменте представлений о человеке как о рационально мыслящей и ответственно действующей личности, сознательно и компетентно участвующей в принятии политических решений. В демократичном обществе обладать такими качествами должно устойчивое большинство населения. Добиться же объективных суждений граждан невозможно без СМИ. Свободная деятельность СМИ является реальным проявлением свободы слова, без

которой остальные политические права практически не реализуемы. Тем не менее, свобода СМИ не должна означать их оторванности от общества. СМИ должны выражать мнение граждан и общества.

В демократических государствах должна преобладать рациональная модель массовых коммуникаций в противовес эмоциональной модели. Рациональная модель предполагает *состязательность и равенство СМИ* в борьбе за доверие и внимание аудитории. Здесь вспоминается история с Наполеоном I, французским императором. По утрам он читал английские и немецкие газеты, а французская пресса его не интересовала. Он говорил: «В нашей прессе пишут только то, что я сам приказываю». Таким образом, он пытался получить объективную информацию о своей деятельности.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод о том, что наличие развитых СМИ, которое объективно освещают политические события, является важной гарантией эффективности демократии, стабильности демократического режима. И, наоборот, невыполнения СМИ своих функций в политической системе, действие в интересах узких групп лиц, а не в интересах общества в целом, может лишить политическую систему жизнеспособности, исказить ее цели и ценности, увести общество с демократического пути развития, превратить демократию из реальной в формальную.

Вопрос 3. Влияние СМИ на политическую культуру общества.

Наибольшую опасность в настоящее время для граждан и демократического государственного устройства представляет использование СМИ для политического манипулирования.

Политическое манипулирование – это *скрытое* управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) *вопреки* собственным интересам. Как правило, политическое манипулирование – это использование информационных ресурсов узкой группой лиц исключительно в своих целях, инструмент реализации собственных интересов в ущерб интересам общества.

Манипулирование как способ социального управления имеет для обладателей этого ресурса некоторые *преимущества* по отношению к экономическим и физическим ресурсам. Оно осуществляется практически незаметно для управляемых, не влечет за собой прямых жертв, не требует больших материальных затрат, не наносит ущерба авторитету субъекта власти, а зачастую и укрепляет его.

В настоящее время теория и практика политического манипулирования получили достаточно глубокую научную разработку и практическое применение. Общая технология манипулирования в масштабах государства, мирового сообщества обычно основывается на внедрении в массовое сознание *социально-политических мифов*, то есть идей, утверждающих определенные ценности и нормы и воспринимаемых *без критического осмысления*.

Мифы составляют фундамент иллюзорной картины мира, создаваемой манипуляторами. Так, в советское время существовали мифы о единственно верном социальном учении – марксизме-ленинизме, в настоящее время это мифы о правах человека и о праве “столпов мировой демократии” защищать эти права в любой точке земного шара любыми средствами. Существует огромное число методов воздействия на сознание людей для укоренения в нем социальных мифов. Сюда относятся замалчивание невыгодной информации, распространение явной лжи и клеветы, подтасовка фактов, наклеивание ярлыков (человек, призывающий к национальному сплочению, может быть назван фашистом), полуправда (подробное освещение малозначительных деталей и умалчивание об основных), подмена понятий (человек, ведущий борьбу за освобождение народа и за которым стоит весь народ, может быть назван террористом, то есть представителем группировки, преследующей частные интересы и оторванной от народа). Здесь манипуляторы учитывают, что многие люди, в их числе немало лиц с высшим образованием или получающих его, не вникают в смысл слов “фашист”, “террорист”, ставших уже символами, не могут провести грань между словами “сепаратист”, “партизан”, “террорист”.

Телевидение для формирования у зрителей отталкивающего чувства к неугодным политикам может использовать непривлекательные ракурсы и монтировать кадры, может представлять политические схватки между лидерами партийных фракций, порой доходящие до оскорблений, как личную неприязнь, а не как результат борьбы политических институтов, социальных групп.

Известен феномен «телевизионного гипноза». По мнению Л. Гримака, человек, смотрящий телевизор, впадает в лёгкий транс, как древний человек, созерцавший огонь. Этот «телетранс» формирует пассивное состояние сознания. Такое состояние создаёт благоприятную почву для внедрения каких-либо идей и психологических установок.

Существует термин «homo televisionis» – человек, сформированный телевидением. Те, кто постоянно смотрит телевизор и одновременно мало двигается, в 2 раза больше подвержен риску снижения интеллекта. Чтение же увеличивает число нервных связей в мозге, тем самым развивая интеллект. Кстати, на удочку различного рода популистов-болтунов, выступающих в СМИ и не только, по мнению учёных, чаще попадают люди, верящие во что-либо сверхъестественное – телепатию, астрологию, хиромантию, приметы и т.д. В таких условиях любой человек читающий ленту новостей и мнения экспертов, сам может сойти за эксперта и завладеть умами аудитории.

Также СМИ способствуют инфантилизации общества. Вот как пишет о «неповзрослевших взрослых» П. Дж. Бьюкенен: «в детстве у них у всех была телевизионная нянька, с которой было куда веселее, нежели с роди-

телями. А у этой няньки, спрятавшейся под личиной телеприёмника, всегда один ответ на любые просьбы: “Хочешь – бери!”» [3, с. 50].

К основным и самым распространённым приёмам манипулирования можно отнести следующие приёмы. 1. Забалтывание проблемы. 2. Подмена истин. 3. Прикрытие авторитетом. 4. Активизация стереотипов. 5. Активизация эмоций.

Однако возможности СМИ в манипулировании не безграничны. *Пределы манипулирования* определяются сложившимся массовым сознанием, стереотипами и взглядами людей, а также противодействием манипулированию со стороны объективных СМИ и простых граждан, умеющих объективно оценить ситуацию и донести эту оценку до своего окружения.

Противостоять манипулированию могут собственный опыт людей, знания и информированность человека, а также неконтролируемые властью системы коммуникаций: семья, личное окружение, трудовые коллективы, группы по интересам. Но и это не всегда может быть барьером для манипуляции, если идет манипулирование в области новой проблематики, по отношению к которой у значительного большинства населения еще не сложилось определенное мнение.

Таким образом, к приёмам, помогающим противостоять манипулированию, относятся такие моменты, как: 1. Навыки критического мышления и умение задавать вопросы. 2. Высокий уровень знаний.

Таким образом, высокий уровень политической культуры помогает противостоять политическому манипулированию.

Вопрос 4. Политическая культура журналиста.

В настоящее время наметился процесс «бюрократизации» СМИ. Его можно представить в виде логической цепочки. Низкий уровень профессиональной и политической культуры журналистов не позволяет им освещать события и процессы всесторонне и компетентно. Это в свою очередь приводит к простому воспроизводству официальных документов в электронных СМИ и в прессе. Эта информация, изложенная сухим казённым языком сложна для усвоения. А это ведёт к невостребованности информации у зрителей и читателей.

К тому же 25 % журналистов региональных (в первую очередь районных) СМИ не имеют высшего образования, а 25 % начали заниматься журналистикой в советское время (данные 2007 г.). Молодёжь, которая приходит на работу в СМИ, рассматривает себя как обычных наёмных работников, а не людей облечённых в некотором смысле властью и доверием аудитории. Также среди современных журналистов проявляется как языковая и литературная, так и юридическая и экономическая некомпетентность.

Литература.

1. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2004. – 204 с. – С. 143-169.

2. Божанов, В.А. Политология: мир современной политики: учебное пособие / В.А. Божанов. – Москва: Издательство деловой и учебной литературы, 2008. – 320 с. – С. 262-267.
3. Бьюкенен, П.Дж. Смерть Запада / П.Дж. Бьюкенен. – Москва: ООО Издательство АСТ; Санкт-Петербург: Terra Fantastica, 2003. – 444 с.
4. Володенков, С.В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием / С.В. Володенков // Вестник Московского университета. Серия 12. – 2012. – № 5. – С. 89-103.
5. Воскресенский, Ю.В. Информация и коммуникация периода становления постиндустриального (информационного) общества Беларуси / Веснік БДУ. Серія 3. – 2005. – № 3. – С. 64-68
6. Грачёв, Г.В. Манипулирование личностью / Г.В. Грачёв, И.К. Мельник. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 384 с.
7. Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И.М. Дзялошинский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29-54; № 2. – С. 56-75.
8. Долгова, Ю.И. Политическая пропаганда в телевизионных передачах / Ю.И. Долгова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2003. – № 3. – С. 53-62
9. Казанков, В.А. К концепции политической культуры журналиста / В.А. Казанков // Веснік БДУ. Сер. 4. – 2008. – № 1. – С. 60-63.
10. Казанков, В.А. Сила аргумента: гражданская политическая культура журналиста как фактор стабильности демократической политической системы / В.А. Казанков // Беларуская думка. – 2009. – № 11. – С. 82-86.
11. Кукшинов, Е.Ю. Медиатизация молодёжи как фактор сокращения политического участия в современных демократиях / Е.Ю. Кукшинов // Вестник Московского университета. Серия 12. – 2013. – № 6. – С. 33-40.
12. Ольшанский, Д. Политическая психология / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с. – С. 455-490.
13. Петрунин Ю.Ю. Политические коммуникации: учебное пособие / Ю.Ю. Петрунин [и др.]; под ред. А.И. Соловьёва. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
14. Пугачёв, В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике / В.П. Пугачёв // Вестник Московского университета. Сер. 12. Политические науки. – 2003. – № 3. – С. 66-102.
15. Ровинская, Т. Методы воздействия СМИ на общественное сознание / Т. Ровинская / Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 6. – С. 100-103.
16. Скорбенко, О.Н. Эффективность влияния печатных СМИ на избирательный процесс 2004 г. / О.Н. Скорбенко // Веснік БДУ. Серія 4. – 2006. – № 1. – С. 111-115.

17. Соловьёв, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьёв. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
18. Хамутовская, С.В. Значение средств массовой информации для формирования когнитивных ориентаций населения Республики Беларусь / С.В. Хамутовская // Вестник Брестского университета. Серия 1. – 2012. – № 2. – С. 155-161.

Вопросы и задания.

Какие функции СМИ, по вашему мнению, являются наиболее важными для общества?

СМИ называют «четвёртой властью». Подтвердите или опровергните это название.

«Неправильное» выполнение каких функций СМИ, по вашему мнению, может в наибольшей степени нанести вред обществу?

В чём опасность инфантилизации общества?

Есть ли у вас опыт противостояния манипулированию?

Прочитайте сказку Д. Оруэлла «Ферма животных» и найдите в ней приёмы манипулирования.

РАЗДЕЛ 8. КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУССИЙ

ТЕМА 15. Культура политических дискуссий

Тот, кто не умеет улыбаться, не должен заниматься торговлей.
Китайская пословица.

Никакая политическая кампания не обходится без выяснения кто прав. Самой большой по глубине и размаху является избирательная кампания. Участнику любой дискуссии необходимо иметь навыки ведения дискуссии.

Вопрос 1. Общая характеристика политических выступлений.

Особенностями устной речи являются:

1. Свобода от «строгости» синтаксиса.
2. Большая роль интонации, пауз, жестов, мимики.

Можно назвать следующие *виды выступлений*: информационное, воодушевляющее, призывающее к действию, убеждающее, развлекающее, сокровенное. В политике и в политической речи более характерны убеждающие и призывающие к действию речи, в меньшей степени – информационные и воодушевляющие.

Призывающая речь в политике.

Целью этого вида речей выступает желание призвать слушателей сделать то, к чему их призывают.

Требования к этому виду речи.

1. Призывы к действию должны быть эмоционально окрашены.
2. Призывы к действию должны быть аргументированы.

3. Текст должен быть лаконичен и доступен для понимания всех.

Структура речи.

1. Причины обращения.
2. Суть обращения.
3. Возможные последствия отказа от действия (бездействия).

Вот как пишет о публичных выступлениях В. Жискара д'Эстен, президент Франции в 1974-1981 гг. «Мысль должна быть краткой, чёткой и апеллировать не столько к разуму, сколько к чувствам слушателей; самое главное – чтобы она была глубоко прочувствована самим оратором» [5, с. 261]. Важно помнить, что любая фраза может сыграть важную или даже решающую роль. В. Жискара д'Эстен заявил в ходе политических дебатов в кампании 1974 г. своему оппоненту Ф. Миттерану: «Но, господин Миттеран, у вас ведь нет монополии на сердечность!». По мнению политологов, эта фраза принесла Жискару 500 тысяч голосов и победу на выборах президента [5, с. 260-261].

Убеждающая речь в политике.

Целью этого вида речей является стремление убедить слушателей встать на точку зрения ратора.

Требования к речи.

1. Наличие *аргументов* в форме конкретных фактов, статистики, авторитетных мнений, аналогичных примеров с известными последствиями.
2. Воздействие на чувства, которые побуждают интерес к теме.
3. Объективность и непредвзятость.

2 пути, по которому может развиваться речь.

1. Дедукция: вывод, затем доказательства.
2. Индукция: отдельные факты, затем вывод.

Речевая коммуникация должна сочетаться с неречевыми средствами коммуникации. К неречевым средствам относятся статические (пространственная ориентация, дистанция, поза, физические контакты) и динамические (выражение лица, визуальный контакт, жесты) особенности.

Вот как пишет о президенте США Ф.Д. Рузвельте советский дипломат А.А. Громыко: «Во время митингов, выступлений по радио и телевидению президент говорил медленно, произносил слова чётко, мысли свои излагал ясно. К жестам прибегать не любил. Выражение его лица было одухотворённым и волевым. В целом все выступления Рузвельта создавали у американцев благоприятное впечатление, вызывали к нему симпатии» [4, с. 94].

Вопрос 2. Выступление перед аудиторией.

*Поэтами рождаются, ораторами становятся.
Цицерон, древнеримский оратор (106-43 гг. до н.э.).*

Наибольшую сложность представляют собою краткие выступления.

Анализ аудитории и её особенностей обязателен перед любым публичным выступлением. *Женщин* в выступлении больше интересуют эмоции, отношения между людьми. Темы и примеры должны быть связаны с

семьей, детьми, мужчинами, бытом. *Мужчинам* более интересны логика и факты, излагаемые в выступлении. Темы и примеры необходимо приводить из сфер политики, экономики, истории, спорта.

Особенности выступления перед аудиторией, имеющей высокий уровень интеллекта, профессиональной подготовки.

| Нужно | Нельзя |
|---|---|
| Чётко сформулировать проблему и обосновать значимость её решения. | Демонстрировать своё интеллектуальное и профессиональное превосходство. |
| Показать ложные подходы к решению проблемы. | Общие рассуждения, не имеющие отношения к теме. Уклоняться от темы. |
| Апеллировать к авторитетам. | Злоупотреблять числами, цитатами. |
| Логика и достоверные данные. | Нарушать логику и последовательность аргументации. |
| Идти по чёткому плану, не зачитывать. | Затягивать время выступления. |

Особенности выступления перед молодёжной аудиторией.

| Нужно | Нельзя |
|--|---|
| Максимальная откровенность, не сглаживать проблему. | Идти на поводу у аудитории. |
| Теорию подкреплять образными примерами, фактами. | Подчёркивать своё превосходство. Упрекать аудиторию в некомпетентности, отсутствии опыта. |
| Для разрядки – шутки. | Ругать молодёжь. |
| Показать знание молодёжного сленга и проблем молодёжи. | Противопоставлять молодёжь старшему поколению. |

Требования к подготовке выступления и к самому выступлению.

Общие требования.

1. Определить цель выступления.
2. Знание темы и предмета выступления.
3. Большая практика.

Технологические требования.

1. Подготовка письменного текста (лучше в виде тезисов). Разметка текста (желательно цветом).

2. Внешний вид оратора должен соответствовать ожиданиям аудитории. В связи с этим вспоминается история с Пифагором. Однажды он услышал, как красиво одетый человек сквернословит. Философ сказал ему:

«Или говори речи, соответствующие твоей одежде, или оденься соответственно твоим речам».

3. Темп 125-145 слов в минуту в сочетании использованием разных интонаций и модуляций голоса может держать слушателей в напряжении в течение всего выступления.

Иногда эти требования нарушаются, но не в ущерб речи. Например, Голда Меир, премьер-министр Израиля, вспоминала, что «не считая важных политических заявлений в Объединённых Нациях или в Кнессете, я никогда не читала своих речей по бумажке и все пятьдесят следующих лет свои речи говорила “прямо из головы”» [11, с. 46]. А иногда нарушение правил произнесения речи выступает в качестве правил. Например, как вспоминал А.А. Громыко, «в седовласом Вестминстере (*английский парламент – А.К.*), как известно, не разрешается произносить речи, зачитывая текст» [4, с. 123].

Структура речи.

Вступление не должно быть большим. В нём нужно обосновать актуальность темы для аудитории, обозначить цель выступления, остановиться на истории вопроса.

Основная часть. Здесь необходимо обозначить главную идею (их может быть несколько – до 3-х). Главную идею надо сформулировать в начале, затем повторять (лучше разными словами – «перекодировать»). Запоминание на слух составляет около 20% информации.

Методы привлечения внимания слушателей. Можно задавать вопросы и отвечать на них, делать акцент на словах, менять тон голоса, темп речи, делать паузы до и/или после важных слов. В речи могут присутствовать образность речи, юмор, цитаты и даже стихи (но не утомлять). Числа нужно округлять, не злоупотреблять ими. Примеры лучше приводить из жизни аудитории, из личного опыта, а также говорить о личностях в качестве примеров. Хорошо, когда в речи присутствуют контрастные примеры.

Заключение должно содержать выводы, повторение главной идеи, а также запоминающуюся фразу, слоган.

Вот как пишет о президенте Египта Г. Насере советский разведчик и дипломат В. Кирпиченко: «Насер был прекрасным оратором. Он часто выступал перед массовой аудиторией, и его всегда слушали с большим вниманием, как замороженные. Надо иметь в виду, что Насер обращался одновременно и к грамотному, и к совершенно неграмотному населению и последнее обстоятельство всегда принимал в расчёт. Он по несколько раз повторял одну и ту же мысль или даже одну и ту же фразу с небольшими вариациями. Таким способом он добивался, чтобы мысль пробилась дорогу в сознание слушателя и прочно усвоилась» [8, с. 101].

Правила общения с аудиторией.

1. Запоминаться. Внешний вид, слоган, основные идеи программы.
2. Излучать уверенность.

3. Восприниматься как лицо, относящееся к кругу избирателей.
4. Быть в меру простым и корректным.
5. Избегать прямых критических высказываний о своих конкурентах. Говорить о них иносказательно.
6. Вступать в дискуссию. Особенно с теми, кто чувствует себя обиженным властью, обществом.

По завершении выступления у аудитории должно сложиться и укрепиться положительное впечатление об ораторе как о личности.

Свои особенности имеет выступление перед телекамерой. Смотреть в камеру как на живого человека – это редкое умение для ораторов. Здесь можно дать ряд советов. 1. Оратор должен предварительно потренироваться перед фальшивой камерой, чтобы уметь направлять свой взгляд и чувствовать себя менее закрепощённо. 2. За камерой, как фальшивой (на тренировках), так и за настоящей (во время настоящего выступления), можно поставить живых людей. Оратор будет видеть присутствие реальной, а не виртуальной аудитории, и тем самым его выступление не будет обращено в пустоту (как ему кажется).

Вопрос 3. Политические диалоги.

Политические дебаты – это публичный спор по какому-либо общественно значимому вопросу. Рассмотрение проблемы, которая имеет разные, часто противоположные решения. Спор о существовании самой проблемы. Например, «Беларусь в Таможенном союзе: за и против», «Безработица: проблема или стимул?».

Цель дебатов – выявить слабые и сильные стороны различных решений, определить, в каком состоянии, на какой стадии находится проблема, её решение.

Дебаты организованные. Такие дебаты проходят в парламенте, на телевидении, радио в присутствии публики. Публика может быть активной (присутствует в зале: задаёт вопросы, высказывает мнение, оценивает предложения дебатующих, голосует) и пассивной (радиослушатели, телезрители, читатели). Такой вид дебатов характерен для избирательных кампаний.

Дебаты стихийные. Этот вид возникает в СМИ в форме статей, выступлений, содержащих взаимные обвинения.

Политическая дискуссия – это публичное обсуждение общественно значимой проблемы. Рассмотрение политических, экономических, культурных, психологических и т.д. аспектов проблемы. Например, «Проблема самоубийств в Беларуси».

Целью дискуссии является обсуждение проблемы, выявление мнений.

Дискуссии могут проходить также в форме парламентских слушаний, цикла статей либо передач в СМИ.

Вот как вспоминает о переговорах «большой тройки» дипломат А.А. Громько. «По манере ведения дискуссии Рузвельт скорее приближался к

Сталину. У последнего слова никогда не обгоняли мысль, чего нельзя сказать о Черчилле, который подчас не мог сладить с эмоциями, давал волю чувствам» [4, с. 95].

Интервью является разновидностью политического диалога.

Правила радио- и телевизионных интервью.

1. Готовиться. Разобраться в проблеме и владеть материалом.
2. Определить позицию произносимого заявления. Повторять главную мысль (или 2-3) на протяжении всего интервью в разных контекстах и разными словами.
3. Быть естественным.
4. Быть уверенным.
5. Отвечать кратко. Продолжительность ответов на ТВ и радио до 30 секунд.
6. Быть искренним.
7. Соответственно одеваться. Избегать ярких моментов, которые отвлекают внимание от слов.

Правила интервью для печати.

1. Предложить дополнительную информацию по теме интервью.
2. Заранее чётко определить, что журналист может пустить в печать, а что – нет, но лучше вообще не говорить лишнего.

Литература.

1. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 246 с. – С. 231-232.
2. Венидиктов, С.В. Риторика: учебное пособие / С.В. Венидиктов, С.И. Даниленко. – Минск: Издательство Гревцова, 2013. – 168 с.
3. Волков, А.А. Курс русской риторики: учебное пособие / А.А. Волков. – М.: Форум; ИНФРА-М, 2015. – 544 с.
4. Громыко, А.А. Памятное. Кн. 1 / А.А. Громыко. – Москва: Политиздат, 1988. – 479 с.
5. Жискар д'Эстен, В. Власть и жизнь / В. Жискар д'Эстен. – Москва: Международные отношения, 1990. – 320 с.
6. Карнеги, Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей: пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. Зинченко В.П., Жукова Ю.М. – Мн.: Полымя, 1990. – 670 с. – С. 262-455.
7. Катлип, М. Скотт. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – 8-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с. – С. 333.
8. Кирпиченко, В. Из архива разведчика / В. Кирпиченко. – М.: Международные отношения, 1993. – 336 с.
9. Королько, В.Г. Основы паблик релешнз / В.Г. Королько. – М., «Рефл-бук», К., «Ваклер», 2000. – 528 с. – С. 479-505.
10. Кошелюк, М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с. – С. 191-212.

11. Меир, Г. Моя жизнь / Г. Меир. – Чимкент: МП «Аурика», 1997. – 560 с.
12. Ментцель, В. Риторика: Искусство говорить свободно и убедительно [пер. с нем.] / В. Ментцель. – М.: Омега-Л, 2014. – 132 с.
13. Панасюк, А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2003. – 240 с. – С. 105-138.
14. Печенёва, Т. Наука убеждать / Т. Печенёва // Беларуская думка. – 2009. – № 6. – С. 112-118.
15. Печенёва, Т.А. Ораторское искусство: курс лекций для вузов / Т.А. Печенёва. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2009. – 189 с.
16. Печенёва, Т. Особенности убеждающей речи: Проблема политического дискурса: учиться выступать публично / Т. Печенёва // Беларуская думка. – 2009. – № 2. – С. 110-115
17. Симонян, А.А. Политическое интервью в коммуникативно-прагматическом аспекте / А.А. Симонян // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 1. – С. 117-126.
18. Шейнов, В.П. Пиар «белый» и «чёрный»: Технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – М.: АСТ; Минск: Харвест, 2005. – 672 с. – С. 69-97, 384-399.

Вопросы и задания.

Составьте убеждающую и призывающую речи на общественно-политические темы.

Возьмите интервью у одного из своих знакомых на общественно-политическую тему.

Прокомментируйте выражение историка В. Ключевского (1841-1911): «Крепкие слова не могут быть сильными доказательствами».

Прокомментируйте выражение Наполеона Бонапарта (1769-1821): «Кто не умеет говорить, карьеры не сделает».

Учебное издание

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА
ДЛЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ (НАПРАВЛЕНИЕ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)
1-02 01 02-06 «ИСТОРИЯ.
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ДИСЦИПЛИНЫ»**

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине

Составитель

КОСТЮЧКОВ Алексей Николаевич

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

Е.А. Барышева

Подписано в печать 14.04.2017. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 5,35. Уч.-изд. л. 5,06. Тираж 80 экз. Заказ 52.

Издатель и полиграфическое исполнение – учреждение образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

Свидетельство о государственной регистрации в качестве издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий

№ 1/255 от 31.03.2014 г.

Отпечатано на ризографе учреждения образования
«Витебский государственный университет имени П.М. Машерова».

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.