

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования «Витебский государственный
университет имени П.М. Машерова»
Кафедра философии

А.Н. Костючков

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

Методические рекомендации

Витебск
УО «ВГУ им. П.М. Машерова»
2012

УДК 323.2(075)
ББК 66.04я73
К72

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет им. П.М. Машерова». Протокол № 2 от 28.05.2012 г.

Автор: старший преподаватель кафедры философии УО «ВГУ им. П.М. Машерова» **А.Н. Костючков**

Р е ц е н з е н т:
заведующий кафедрой гражданских и уголовно-правовых дисциплин ВФ УО ФПБ «Международный университет “МИТСО”»,
кандидат философских наук *В.И. Каравкин*

Костючков, А.Н.

К72 Политическая культура : методические рекомендации / А.Н. Костючков. – Витебск : УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2012. – 49 с.

Методические рекомендации предназначены для студентов специальности «История. Социально-политические дисциплины». В данном учебном издании рассматриваются как общие моменты, касающиеся культуры как социального явления, так и частные, характеризующие политическую культуру как специфический политический феномен. Может быть полезно всем, кто интересуется политикой, политическими процессами и явлениями.

УДК 323.2(075)
ББК 66.04я73

© Костючков А.Н., 2012
© УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА. ТЕМЫ И ВОПРОСЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	4
РАЗДЕЛ I. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ	6
Тема 1. Введение в дисциплину	6
РАЗДЕЛ II. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ КУЛЬТУРЫ	7
Тема 2. Понятие и сущность культуры	7
РАЗДЕЛ III. ПОЛИТИКА КАК СФЕРА РЕАЛИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕ- СКОЙ КУЛЬТУРЫ	9
Тема 3. Понятие и характеристика политики и политического	9
Тема 4. Нравственные основы политических отношений	11
РАЗДЕЛ IV. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК СИНТЕЗ ПОЛИТИ- КИ И КУЛЬТУРЫ	13
Тема 5. Политическая культура и ее характеристики	13
Тема 6. Национальные модели политической культуры	16
РАЗДЕЛ V. КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	18
Тема 7. Политическая деятельность: структура, виды, субъекты	18
Тема 8. Культура политического управления. Бюрократизм	19
Тема 9. Политический менеджмент	22
РАЗДЕЛ VI. КУЛЬТУРА РАЗРЕШЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОН- ФЛИКТОВ	29
Тема 10. Культура разрешения политических конфликтов	29
РАЗДЕЛ VII. ДЕМОКРАТИЯ КАК ФЕНОМЕН ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬ- ТУРЫ	32
Тема 11. Демократия: теории, предпосылки и условия существова- ния	32
Тема 12. Культура проведения политических кампаний	33
Тема 13. Политический маркетинг и политический имидж	36
Тема 14. СМИ и формирование политической культуры	40
РАЗДЕЛ VIII. КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУССИЙ	45
Тема 15. Культура политических дискуссий	45

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации по дисциплине «Политическая культура» предназначены для студентов специальности «История. Социально-политические дисциплины». Данное издание включает в себя все темы учебной программы, которые ориентированы как на теоретическое изучение материала, так и на практическое его применение. В эпоху социальных и информационных технологий возрастающее значение имеют такие темы, как «Политический менеджмент», «Культура проведения политических кампаний», «Политический маркетинг и политический имидж». Приобретение знаний в рамках таких тем, как «Культура разрешения политических конфликтов» и «Культура политических дискуссий» поможет студентам повысить уровень общей и политической культуры, а также применить свои знания в практической деятельности.

Учебное издание включает темы семинарских занятий и вопросы к ним. Обширный (более 80 единиц) список литературы (монографии, научные статьи, учебники, учебные пособия) поможет студентам подготовиться к экзамену, зачету, семинарским занятиям. Список литературы приведен после каждой темы.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

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 национального самосознания.
3. Особенности политической культуры Беларуси.

Тема 4. Культура политического управления. Бюрократизм

1. Культура политического управления. Субъект и объект политического управления.
2. Принципы политического управления.
3. Понятие бюрократизма и бюрократии. Причины бюрократизма.
4. Пути преодоления бюрократизма.

Тема 5. 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 6. Культура разрешения политических конфликтов

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

Тема 7. Культура проведения политических кампаний

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

Тема 8. 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 9. СМИ и формирование политической культуры

1. Понятие и функции СМИ.
2. Влияние СМИ на формирование политической культуры.
3. Роль СМИ в технологиях политического маркетинга, политического имиджмейкинга, политического PR.

Тема 10. Культура политических дискуссий

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

РАЗДЕЛ I. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ

ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В ДИСЦИПЛИНУ

В современных условиях роль социально-гуманитарного образования возрастает вместе с ростом роли общества в целом и каждой личности в отдельности в политической системе. Социогуманитарное образование выступало и выступает 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].

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

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

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

Литература

1. Волкогонов, Д.А. Психологическая война / Д.А. Волкогонов. – М.: Воениздат, 1984. – 320 с.
2. Мельникова, Л. Социогуманитарное образование как фактор национальной безопасности / Л. Мельникова, Ч. Кирвель, В. Карпинский / Беларуская думка. – 2007. – № 5. – С. 43–49.

РАЗДЕЛ II. 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 определенную сторону этого действительно многогранного социального явления.

Самое общее определение 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.

Культура как многогранное социальное явление выполняет в обществе огромное количество функций. Среди них могут быть названы следующие функции.

1. В рамках адаптационной функции культура позволяет человеку приспособиться к окружающей среде и приспособить окружающую среду к себе.

2. Суть познавательной функции заключается в вооружении человека знаниями, позволяющими ему выжить и развиваться в мире.

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

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

5. Трансляционная функция культуры 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. Через игровую функцию ребенок усваивает определенные социальные роли и ценности, готовясь войти во взрослый мир.

10. В рамках сигнификативной функции явления, события, люди наделяются определенными значениями и ценностью.

Также в качестве важнейших функций культуры необходимо назвать такие функции, как коммуникативная, мотивационная, мобилизующая, релаксационная, накопления и передачи опыта, воспитательная.

Совокупным результатом всех этих функций выступает человекотворческая функция. В рамках этой функции культура формирует человека, творит его по определенному образцу, определяемому ее 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 создает 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 др.

В рамках рассматриваемого курса для нас большой интерес представляет именно духовная культура. Базисными элементами ее 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, закрепленный 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 определенных норм (обычаев, нравов и законов) и явлений.

Ценности могут быть классифицированы по нескольким критериям.

Первый критерий – по сферам общественной жизни.

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.).

Второй критерий – по степени распространенности.

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 отдельного народа, нации. 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 могут быть приведены 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 и 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. Воробьева, И.В. Культурология: учеб.-метод. пособие / И.В. Воробьева. – Минск: Государственный институт управления и социальных технологий, 2006. – С. 9–27.
2. Кармин, А.С. Культурология: учебник / А.С. Кармин, Е.С. Новикова. – СПб.: Питер, 2007. – С. 12–35.
3. Лапина, С.В. Культурология / С.В. Лапина. – Минск, 2007.
4. Левяш, И.Я. Культурология: учеб. пособие для вузов / И.Я. Левяш. – М.: Айрис-пресс, 2004. – С. 80–112.

РАЗДЕЛ III. 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 это отношения, возникающие между участниками социальных общностей в ходе реализации ими своих индивидуальных, групповых и общих интересов и требующие 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 существующие социальные единицы. Это – народ, социальные (территориальные, религиозные, профессиональные, демографические) группы, индивиды.

Группа вторичных субъектов включает социальные институты и организации, которые формируются первичными субъектами для участия в политике. Они называются политическими институтами. Это – государство, политические партии, общественные объединения.

Вопрос 2. Трактовки политики.

В качестве наиболее распространенных трактовок политики как сферы общественной жизни можно назвать следующие.

1. Экономическая трактовка (К. Маркс). Политика рассматривается как продолжение экономики, ее надстройка, а значит в качестве сферы, которая является подчиненной экономике.
2. Стратификационная трактовка (Бэнтли, Д. Трумэн). Политика рассматривается как соперничество социальных групп за реализацию своих интересов через сферу политики.
3. Правовая трактовка (Д. Локк, И. Кант). Политика выступает как деятельность государства по охране прав человека.
4. Этическая трактовка (Аристотель). В рамках этой трактовки политика – это деятельность во имя достижения всеобщего блага.
5. Политическая (властная) трактовка (Н. Маккиавелли, М. Вебер). Политика рассматривается как любая деятельность, направленная на власть.
6. Институциональная трактовка. Политикой считается участие в делах государства.
7. Антропологическая трактовка. Здесь политика – это форма цивилизованного общения людей.
8. Конфликтно-консенсусная трактовка. Согласно этой трактовке политика – это деятельность по разрешению социальных конфликтов.

Вопрос 3. Функции политики.

Политика как сфера общественной жизни выполняет множество функций. Мы остановимся только на самых важных из них.

1. *Агрегация.* В рамках этой функции через политику происходит выражение интересов социальных групп.
2. *Развитие.* Одна из основных задач политики – это обеспечение социального развития.
3. *Интеграция.* Политика должна обеспечить сплочение, консолидацию общества.
4. *Управление.* В рамках этой функции через политику происходит управление социальными процессами.
5. *Регулирование.* Политика – это та сфера, которая призвана разрешать социальные конфликты.
6. *Социализация.* Политика выступает сферой, призванной включить человека в политическую жизнь.

Литература

1. Мельник, В.А. Политология / В.А. Мельник. – Минск: Выш. шк., 1996. – С. 91–100.
2. Мельникова, Л. Социогуманитарное образование как фактор национальной безопасности / Л. Мельникова, Ч. Кирвель, В. Карпинский // Беларуская думка. – 2007. – № 5. – С. 43–49.
3. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 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 / С.В. Решетников [и др.]. – Минск: «Тетра-Системс», 2001. – С. 8–50.

ТЕМА 4. НРАВСТВЕННЫЕ ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ

Вопрос 1. Политическая этика.

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

В рамках первого варианта *политическая этика* – это специфическая дисциплина 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.

В числе основных проблем политической этики могут быть выделены следующие:

1. Проблема социальной справедливости.
2. Проблема легитимности власти.
3. Проблема правильности использования власти ее 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.

Вопрос 2. Подходы к взаимодействию морали и политики.

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

1. Моральный абсолютизм. В рамках этого подхода выделяются 2 варианта. Первый вариант заключается в том, что политика должна полностью (абсолютно) соответствовать нормам морали. Смысл второго сводится к признанию того, что не все субъекты политики придерживаются моральных норм в своих политических действиях. Следовательно, политика 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 – это отношения между большими социальными группами, а мораль регулирует отношения между отдельными людьми. Следовательно, политические нормы не применимы в морали, а моральные нормы – в сфере политики.

3. Противоположность морали и политики. Основной посыл этого подхода заключается в том, что мораль – это Добро, а политика – это Зло. Следовательно, моральные и политические нормы не пересекаются. Однако второй и третий подходы принципиально расходятся с фундаментальным назначением и смыслом политики, которая призвана служить интересам общества.

4. Политический прагматизм. Основу этого подхода составляет принцип целесообразности. Нормы морали применимы в политике настолько, насколько они способствуют достижению политических целей.

Вопрос 3. Политическая деонтология.

Политическая деонтология – это система моральных норм политиков, обязательных для лиц, выполняющих государственные функции.

Поведение политиков регулируется двумя группами регуляторов.

Первая группа – это *внутренние регуляторы* поведения политика. В первую очередь это нравственные механизмы личности. Однако в современном мире не стоит уповать только на эти регуляторы, поскольку для многих политиков характерна профессиональная деформация личности (смотрите 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.

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 правило, авторитарный лидер переживает экзистенциальный кризис с элементами отхода от реальности, изменяется стиль его поведения. Также возрастает значение демонстративного поведения. Возникает потребность в завышенной самооценке, которая придает политику уверенность, обосновывает его притязания на власть. 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, подчиненному другим целям (идеальным или эгоистическим), либо к власти «ради нее самой», чтобы наслаждаться чувством престижа, которое оно дает».

Вторая группа – это *внешние регуляторы*. Они выступают в виде норм, задаваемых внешней средой. Ключевым исходным 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 надежно и полно может контролировать действия политиков, возвращает политику ощущение реальности, препятствует завышению им собственной как личностной, так и политической оценки. Но самое главное, это дает обществу возможность сменить у руля государства политика, который (по М. Веберу) использует власть в эгоистических целях или стремится сохранить власть «ради нее самой».

Литература

1. Дубко, Е.Л. Политическая этика: учебник для вузов / Е.Л. Дубко. – М.: Академический проект: Трикста, 2005. – С. 26–31, 94–97.
2. Козырев, Г.И. Политическая конфликтология: учеб. пособие / Г.И. Козырев. – М.: Форум: Инфра-М, 2008. – С. 140–143.
3. Ланцов, С.А. Мировая политика и международные отношения: учеб. пособие / С.А. Ланцов [и др.]. – СПб.: Питер, 2006. – С. 218–223.
4. Лебедева, М.М. Мировая политика / М.М. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 260–280.
5. Оболонский, А.В. Мораль и право в политике и управлении: монография / А.В. Оболонский. – М.: Изд. дом ГУВШЭ, 2006. – С. 50–67.
6. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – С. 252–326.

РАЗДЕЛ IV. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК СИНТЕЗ ПОЛИТИКИ И КУЛЬТУРЫ

ТЕМА 5. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА И ЕЕ 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 финансирование культурной сферы (в т.ч. образования) государством, а также создание той или иной образовательной и культурной системы. К культурным видам влияния относится поведение политиков как образец для подражания для остальных членов общества.

Культура на политику влияет через культурный и образовательный уровень общества в целом, социальных групп, политических элит, отдельных политиков.

Вопрос 2. Понятие политической культуры.

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

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

То есть политическая культура – это готовность, «заряженность» субъекта политики 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 единомоментно, то есть является относительно устойчивой.

Политическая культура может быть выражена следующей формулой: политическая культура = (знания + нормы + эмоции) (→) поведение. Чем меньшими знаниями обладает субъект политики, тем больше при выборе модели поведения доминируют эмоции.

Термин «политическая культура» был введен в научный оборот в 1956 году североамериканскими учеными Г. Алмондом и С. Верба в работе «The Civic Culture...». Они понимали и под этим термином особый тип ориентации людей на политическое действие. Ключевыми словами в определении политической культуры были «субъективный поток политики».

Основными характеристиками политической культуры могут быть названы гомогенность и гетерогенность, динамичность и инерционность.

Под *гомогенностью* понимается определенная однородность моделей поведения, а под *гетерогенностью* некоторые различия в рамках схожих моделей поведения.

Под *динамичностью* понимается постоянное изменение политической культуры как модели поведения вследствие изменения количества и качества знаний, изменения ценностей, изменения эмоционального отношения к полити-

ческой действительности. *Инерционность* же указывает на то, что изменения происходят не революционным, а эволюционным путем, то есть постепенно, что позволяет говорить об определенной инертности модели поведения.

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 учеными. Назовем несколько концепций.

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

2. Обобщенные 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 ученым в аналитических целях.

Вопрос 4. Структура политической культуры.

Структура политической культуры включает в себя 5 элементов.

1. Когнитивный (информационный) элемент. Это знания субъекта о политике, влияющие на его политическое поведение.

2. Нормативно-оценочный элемент. Это политические ценности, нормы, цели, идеалы, которых придерживается субъект в своем политическом поведении, при принятии политических решений.

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.

4. Установочно-поведенческий элемент. Это политические установки и стереотипы поведения, которые основываются на первых трех элементах. Это знания, ценности, эмоции, воплощенные 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 определенным поведением, найти единомышленников и т.д.

Вопрос 5. Типология политической культуры.

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

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

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

2. Подданническая политическая культура. Этот тип характеризуется от-

сутствием склонности носителей к участию в политике. Он нередко присутствует в авторитарных и тоталитарных обществах, где личность и социальные группы отстранены от участия в политике.

3. Активистская политическая культура. Для этого типа свойственно активное участие личности в политике. Он характерен для демократических обществ, где политическое участие личности и социальных групп имеет решающее влияние на политику, на принятие политических решений.

Вторая классификация выделяет типы политической культуры *по масштабу, количеству носителей*.

1. Доминирующая политическая культура. Это модель поведения, характерная для большей части населения страны.

2. Политические субкультуры. Это модели поведения, несколько отличающиеся от доминирующей модели.

3. Политическая контркультура. Это модели политического поведения, противоположные доминирующей модели.

Политические субкультуры также могут быть разделены по нескольким критериям.

1. По социально-классовому и профессиональному признаку.

2. По социально-демографическому признаку.

3. По региональному признаку.

4. По этническому и религиозному признаку.

Вопрос 6. Политическая символика.

Символ всегда сочетает в себе идеальное и материальное. Воздействие на человека, воспринимающего символику, может быть представлено в виде следующей схемы: «объект символизации → символ → субъект восприятия».

Политическая символика имеет множество функций. Основные из них – коммуникации, мобилизации, социализации, идентификации, консолидации.

Классификация символов.

1. Национально-государственная политическая символика.

2. Архитектурные комплексы.

3. Скульптурные памятники.

4. Знаки отличия и различия.

5. Денежные знаки.

6. Политическая топонимика.

7. Ритуально-процессуальная символика.

8. Наглядно-агитационная символика.

9. Политико-музыкальная символика.

10. Предметно-объектная политическая символика (конкретная и неконкретная).

11. Личности (реальные, легендарные, вымышленные).

12. Условно-графическая символика.

13. Политический язык.

14. Политическая мода и стиль.

15. Символы места и времени.

Политическая символика апеллирует больше к эмоциям и ценностям, а не к разуму политического субъекта. По отношению к какому-либо символу можно судить о политических ценностях и взглядах, преобладающих в обществе.

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. Астаповский, В.Е. Политическая символика в нормативно-оценочной составляющей политической культуры белорусов / В.Е. Астаповский // Проблемы управления. – 2009. – № 4. – С. 100–104.
2. Воробьева, И.В. Культурология: учеб.-метод. пособие / И.В. Воробьева. – Минск: Государственный институт управления и социальных технологий, 2006. – С. 55–77.
3. Егорычев, В. Священные атрибуты державы / В. Егорычев // Беларуская думка. – 2002. – № 6. – С. 3–14.
4. Мельникова, Л. Социогуманитарное образование как фактор национальной безопасности / Л. Мельникова, Ч. Кирвель, В. Карпинский // Беларуская думка. – 2007. – № 5. – С. 43–49.
5. Мисюров, Д.А. Политическая символика: между идеологией и рекламой / Д.А. Мисюров // Полис. – 1999. – № 1. – С. 168–174.
6. Ольшанский, Д.В. Политическая психология / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – С. 455–490.
7. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – С. 327–378.
8. Похлебкин, В.В. Международная символика и эмблематика / В.В. Похлебкин. – М.: Международные отношения, 1989. – 304 с.
9. Решетников, С.В. Политология / С.В. Решетников [и др.]. – Минск: «Тетра-Системс», 2001. – С. 377–396.
10. Роговцов, Д.А. Процесс становления и развития политической символики / Д.А. Роговцов // Весн. Гродзенск. дзярж. ун-та. Сер. 1. – 2007. – № 4. – С. 119–125.
11. Скок, Н.В. Политическая культура как субъективный фактор системной политической трансформации / Н.В. Скок // Весн. БДУ. Сер. 3. – 2009. – № 2. – С. 53–56.

ТЕМА 6. НАЦИОНАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Вопрос 1. Национальные модели политической культуры.

Никто не будет оспаривать, что в одинаковых ситуациях представители разных наций ведут себя по-разному. Это касается и сферы политики. *Основными детерминантами*, определяющими национальные особенности политической культуры, являются следующие.

1. Историческое прошлое. 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 требовали 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. К первым относятся спокойствие, уравновешенность, законопослушание, бесконфликтность, толерантность. Ко вторым – пассивность, нерешительность, нежелание рисковать, отсутствие настойчивости, интровертность.

Вопрос 2. Политическая культура Беларуси.

Главной особенностью формирования выступает то, что политическая культура формировалась и формируется на пограничье.

Источниками формирования политической культуры являются 1) советское наследие, 2) зарубежный опыт, 3) собственный политический опыт, 4) возрождение досоветских традиций.

Основные проблемы развития политической культуры в Беларуси.

1. Отсутствие в достаточном количестве демократических институтов и структур гражданского общества.
2. Трудности в преодолении прежнего стиля мышления у граждан и политических лидеров.

Факторы, влияющие на формирование политической культуры.

1. Смена менталитета сверхдержавы на менталитет малого государства.
2. Отсутствие реальной конкуренции политических партий и лидеров.
3. Сохранение закрытости процессов принятия политических решений.
4. Отсутствие у значительной части населения политического опыта и демократических потребностей.

Особенности политической культуры Беларуси.

1. 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 (пространственная и временная).

3. Кризис ценностей, т.е. пересмотр прежних представлений о целях и критериях в общественно-политической жизни.

4. Слабая политическая идентичность (отождествление себя с определенным политическим статусом, группой, партией, идеологией, их интересами) и 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.

Литература

1. Абдзіраловіч, І. Адвечным шляхам: Дасьледзіны беларускага сьветагляду / І. Абдзіраловіч. – Мінск: Навука і тэхніка, 1993. – 44 с.
2. Боброва, Е.Ю. Основы исторической психологии / Е.Ю. Боброва. – СПб.: Издательство Санкт-Петербургского университета, 1997. – 236 с.
3. Воробьева, И.В. Культурология: учеб.-метод. пособие / И.В. Воробьева. – Минск: Государственный институт управления и социальных технологий, 2006. – С. 115–133.
4. Зенчанка, В.А. Асаблівасці фарміравання і развіцця палітычнай культуры

- беларускага грамадства / В.А. Зенчанка // Весці БДПУ. Сер. 2. – 2010. – № 3. – С. 3–7.
5. Канашевич, Н.М. Политика. Идеология. Менталитет: курс лекций / Н.М. Канашевич. – Могилев: Министерство образования РБ, УО «МГУ им. А.А. Кулешова», 2003. – С. 84–101.
 6. Козырев, Г.И. Политическая конфликтология: учеб. пособие / Г.И. Козырев. – М.: Форум: Инфра-М, 2008. – С. 157–163.
 7. Корнилович, Э.А. Начала геополитики / Э.А. Корнилович [и др.]. – Минск: БГЭУ, 2002. – С. 114–133.
 8. Мельник, В.А. Основы идеологии белорусского государства / В.А. Мельник. – Минск: Выш. шк., 2009. – С. 222–290.
 9. Мельников, А.П. Национальный менталитет белорусов / А.П. Мельников. – Минск: Право и экономика, 2005. – 112 с.
 10. Мельников, А.П. Политическая культура Беларуси // Вышэйшая школа. – 2010. – № 3. – С. 38–41.
 11. Ольшанский, Д.В. Политическая психология / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – С. 455–490.
 12. Скок, Н.В. Национальные модели политической культуры: пособие / Н.В. Скок. – Могилев: Могилевский государственный университет, 2001. – 232 с.

РАЗДЕЛ V. КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ТЕМА 7. ПОЛИТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: СТРУКТУРА, ВИДЫ, СУБЪЕКТЫ

Политическая деятельность – 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 большие группы: первичные и вторичные.

Первичными субъектами являются объективно существующие социальные субъекты. Это народы и нации, социальные группы, отдельные индивиды.

Вторичные субъекты политической деятельности создаются первичными субъектами. Это 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.

Тактическая цель политической деятельности состоит в том, чтобы завое-

вать 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: Выш. шк., 1996. – С. 238–276.
2. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – Минск: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 448 с.
3. Решетников, С.В. Политология / С.В. Решетников [и др.]. – Минск: «Тетра-Системс», 2001. – 448 с.
4. Соловьев, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.

ТЕМА 8. КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ. БЮРОКРАТИЗМ

Вопрос 1. Понятие политического управления.

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

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

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 трех типов институтов: органы государственной власти, группы интересов, общественные организации.

Вопрос 2. Субъект и объект политического управления.

Политическое управление не сводится 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.).

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

Вопрос 3. Принципы политического управления.

1. Научная обоснованность (объективность).
2. Системность.
3. Эффективность (оптимальность).
4. Информационная достаточность.
5. Обратная связь.
6. Эволюционизм.

7. Вероятность.
8. Определение ведущего звена.
9. Оптимальное сочетание централизации и децентрализации, сочетание административного управления и самоуправления.
10. Сочетание единоначалия и коллегиальности.

Вопрос 4. Органы политического управления в РБ.

Народ выступает единственным источником государственной власти и носителем суверенитета (ст. 3 Конституции). Эти нормы реализуются через выборы (народ как единственный источник государственной власти) и через референдум (народ как носитель суверенитета).

Порядок назначения выборов определяется Конституцией. Президент в соответствии со статьей 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 Вооруженными 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 статьей 97 участвует в деятельности по внесению изменений и дополнений в Конституцию (п. 1), в принятии законов (п. 2), назначает выборы Президента (п. 3), дает 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 статьей 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 подчиненных 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 5. 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: советский, в рамках которого бюрократизм рассматривается как зло, и западный, 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 отсутствия демократии.
3. Экономические отношения директивного характера.

Пути преодоления бюрократизма.

1. Четкая 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.
5. Общественный контроль над чиновниками через СМИ и общественные объединения.

6. Ликвидация правовой неграмотности населения.
7. Формирование активного отношения граждан к защите своих прав.

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: науч.-практ. 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. Избирательный кодекс Республики Беларусь. – 3-е изд., с изм. и доп. – Минск, 2004. – 176 с.
5. Конституция Республики Беларусь 1994 года: с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 года и 17 октября 2004 года. – Минск: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2009. – 64 с.
6. Костючков, А.Н. Основы Конституции Республики Беларусь: метод. рекомендации / А.Н. Костючков. – Витебск: Изд-во УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2006. – 19 с.
7. Мельников, А.П. Политическое управление / А.П. Мельников, В.В. Пупа. – Минск: РИВШ, 2004. – 138 с.

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».

Особенностью политического менеджмента является то, что 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 поддерживающее у них ощущение свободы своего выбора.

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

1. Возрастание роли масс в политической жизни.
2. Либерализация и демократизация массового сознания, что приводит к фор-

- мированию 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 СМИ).

Виды политического менеджмента:

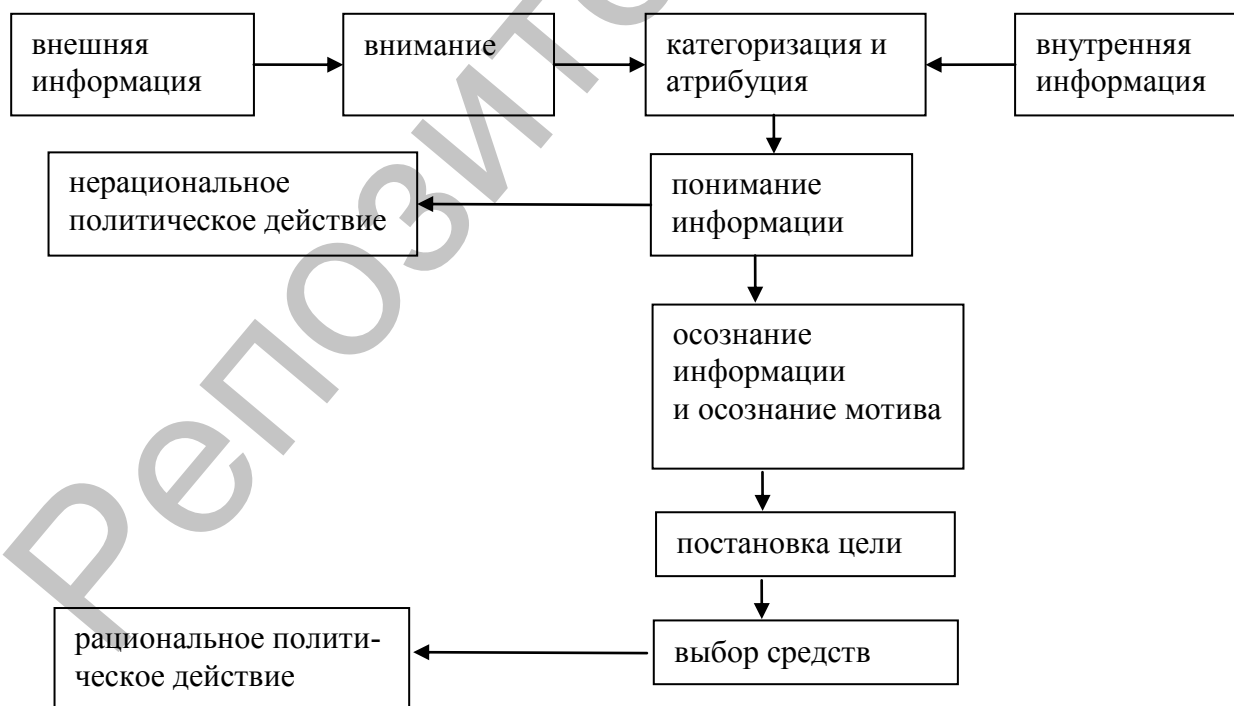
1. Политический имиджмейкинг.
2. Электоральный менеджмент.
3. Политический брендинг.
4. Регулирование политических конфликтов.
5. Лоббистская деятельность.
6. Создание союзов и заключение соглашений.
7. Политический PR.

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.

Когнитивная модель мотивации политического действия (см. рис.).



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.

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.

Ограничения управления поведением.

Индивидуальность когнитивных структур в памяти человека приводит к невозможности отследить каждого человека. Отсюда и ориентация на усредненную личность.

1. Подвижность психики ведет к трудностям в отслеживании изменений.
2. Индивидуальные особенности психики являются причиной, формирующей разницу в эмоциональных состояниях разных людей.

Возможности управления

1. Внимание может настроить человека на получение определенной 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.

Информационное пространство перенасыщено. 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. Опосредованный характер. Действия по созданию и усилия по восприятию разорваны во времени.
2. Полный контроль руководства над созданием и распространением.
3. Продукт доходит до реципиента без искажений.
4. Платность.

Виды рекламы:

1. Реклама в СМИ.
2. Реклама в Интернете.
3. Наружная реклама.
4. Печатная реклама.
5. Прямая почтовая реклама (директ-мейл).
6. Рекламные сувениры.

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

Коммуникационная модель: S (source, источник) → M (message, послание) → R (receiver, получатель)

Виды СМИ	Особенности СМИ	
	Положительные	Отрицательные
Телевидение	Наибольший эффект <i>эмоционального</i> воздействия: эффект присутствия, конкретизация персонажей, передача большего количества информации (слух, зрение).	1. Эмоциональность в ущерб аналитичности. 2. Невозможность возврата к материалу. 3. Ниже доступность в финансовом и территориальном отношении.
Радио	1. Высокий уровень <i>оперативности</i> (технические особенности). 2. Возможность большого <i>охвата</i> аудитории (следствие удобства при использовании).	1. На слух воспринимается около 20% информации. 2. Переменчивость состава аудитории. 3. Невозможность возврата к материалу.
Пресса	1. Наибольший эффект <i>рационального</i> воздействия вследствие возможности аргументированного разъяснения позиции (аналитичность). 2. Стабильная аудитория. 3. Возможность вернуться к материалу и ведения досье.	1. Отсутствие оперативности. 2. Низкая эмоциональность. 3. Малый охват аудитории.

Для тех, кто интересуется политическими вопросами, газеты, как правило, остаются важнейшим источником информации.

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

Информационный поток – все 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 определенного рода.

Задачи менеджера в рамках создания информационных поводов:

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 им.

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

Классификация ИП:

1. *По продолжительности во времени.* Единичный ИП и продолжающийся ИП.
2. *По роли имиджмейкера.* Субъективный ИП и объективно-субъективный ИП.
3. *По субъекту информационного оформления ИП (или по роли СМИ в его оформлении).* Журналистский, смешанный, имиджмейкерский ИП.

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 «твердой 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.

Работа с журналистами

Основная цель работы – благоприятное (минимум – нейтральное) отношение журналистов к субъекту или его решению. Основная проблема – 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.

Советы по общению с журналистами

1. Нанести первый визит: кандидат, руководитель лично познакомится с журналистами.
2. Поддерживать контакты: регулярные встречи с руководителями и сотрудниками СМИ.
3. Быть постоянным и надежным источником информации.
4. Думать, прежде чем говорить: всё, что сказано, может оказаться в СМИ.
5. Быть честным.

Возможные последствия работы журналистов с информацией

1. Информация может быть искажена (урезание цитат, избирательное внимание к фактам). Выступать кратко, выделять основное.
2. Информация может быть отредактирована (комментарий).
3. Информация может быть донесена с опозданием.
4. Возможность дезориентации читателя заголовком.

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 завершение кампании должна быть проведена оценка эффективности работы с журналистами.

Интернет

Особенность Интернета заключается в том, что им пользуются преимущественно лица с высоким уровнем образования и доходов, а также молодежь.

Трансляционные особенности Интернета

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 субъекта могут помещаться «болванки» журналистских текстов.

Содержательная особенность – информационная перенасыщенность.

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 групп.
2. Люди престижа.
3. Лидеры группового мнения. Трудовой коллектив, дружеская компания. Их рассматривают как людей, лишенных скрытых мотивов, поэтому они пользуются наибольшим доверием.

Слухи

Особенностями слухов являются: а) неопределенность источника, б) невозможность уточнения, в) неформальный (значит, доверительный) характер распространения.

Главные причины возникновения слухов: а) отсутствие или нехватка информации, б) значимость проблемы. Существует закон Г. Олпорта–Л. Постмэна: интенсивность слуха = заинтересованность × неопределенность информации.

Запуская слух не всегда достигается нужный результат: а) быстрое затухание слухов, б) возможное 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.

Политический риск – это политическое поведение субъекта, осуществляемое в условиях неопределенности его исхода. Риск связан с невозможностью точно оценить ситуацию и последствия поведения. Субъекты риска – это все субъекты политической жизни.

Риск – это выбор. Отсутствие возможности выбирать означает отсутствие риска.

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

Основные причины неопределенности (источники риска).

1. Спонтанность политических процессов и явлений.
2. Случайность: непредсказуемость в возникновении конфликтов и т.д.
3. Наличие противоположных тенденций, противоречивых интересов.
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: а) политические, б) политико-экономические.

По характеру учета: а) внешнеполитические, б) внутривнутриполитические.

Управление риском сводится к двум моментам:

1. Выявление риска.
2. Оценка риска.

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

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. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2004. – 2-е изд. – С. 143–169.
3. Гілеўская, Л.П. Палітычныя тэхналогіі: падыходы, сутнасць, умовы ўжывання / Л.П. Гілеўская // Весці БДПУ. Сер. 2. – 2005. – № 4. – С. 52.
4. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 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; пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 364–373.
7. Королько, В.Г. Основы паблик релешнз / В.Г. Королько. – М., «Рефл-бук», К., «Ваклер», 2000. – 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 // Весн. БДУ. Сер. 3. – 2004. – № 1. – С. 73–78.

10. Лермер, Р. Голый PR: Как заставить людей говорить о вас, вашем бизнесе и вашем продукте / Р. Лермер, М. Причинелло. – СПб.: «Крылов», 2004. – 288 с.
11. Мельников, А.П. Политическое управление / А.П. Мельников, В.В. Пупа. – Минск: РИВШ, 2004. – С. 104–115.
12. Назайкин, А.Н. Медиапланирование – новая отрасль медиабизнеса /А.Н. Назайкин // Вестн. Московск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2007. – № 1. – С. 29–44.
13. Пирогов, А.И. Политическая психология: учеб. пособие для вузов / А.И. Пирогов. – М.: Академический Проект: Трикста, 2005. – С. 255–277.
14. Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент: учеб. пособие / Г.В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
15. Скорбенко, О.Н. Эффективность влияния печатных СМИ на избирательный процесс 2004 г. / Весн. БДУ. Сер. 4. – 2006. – № 1. – С. 111–115.
16. Соленикова, Н.В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях (Тенденции развития) // Общественные науки и современность. – 2007. – № 5. – С. 69–74.
17. Щербаков, А. Политическая реклама в современном информационном пространстве // Вестн. Московск. ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 2007. – № 4. – С. 163–167.

РАЗДЕЛ VI. 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 трудно разрешимый вид конфликта, так как по ценностям невозможен компромисс.

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 (см. Предмет конфликта).
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 (напряженность 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 четкой границы между стадиями. Также необходимо отметить, что в определенные моменты возможен возврат к одной из предыдущих стадий.

Вопрос 2. Переговорный процесс.

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

Условия успешности переговоров:

1. Предмет конфликта четко определен.
2. Стороны избегают использовать угрозы.
3. Переговоры затрагивают не только предмет конфликта, но и те области, где интересы сторон совпадают. Однако в процессе переговоров обсуждается 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 договоренностей.
3. Анализ результатов и выполнение договоренностей.

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 договоренностей присутствует опасность реванша.

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

Вопрос 3. Формирование переговорной культуры.

Фактор, определяющий тип культуры – это наличие переговорных традиций в обществе. Например, демократия, рыночная экономика, поликонфессиональность способствуют достижению успеха в ходе переговоров.

Факторы формирования переговорной культуры

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

2. Наличие у широких слоев населения установок и представлений по принципам ведения переговоров. Важная роль в формировании установок принадлежит СМИ, системе образования.

3. Подготовка профессиональных участников. Переговоры и посредничество становятся все более сложным видом деятельности.

4. Развитие научных исследований.

5. Развитие переговорной практики. Первая ступень – консультации (не требуют совместного принятия решения), проведение переговоров в сфере политики (в т.ч. внешней) и экономики.

Роль личности политического деятеля в конфликте

Личностный фактор сложно выделить вне связи и зависимости от других параметров. Однако экспериментальные исследования показали, что склонность к проведению переговоров выше, чем к принятию силового решения, если:

1. Выше адекватность личности и, следовательно, выше ее самооценка (психологический аспект).

2. Выше когнитивная сложность участников (интеллектуальный аспект).

Литература

1. Вечер, Л.С. Ваш имидж / Л.С. Вечер. – Минск: Польша, 2002. – 288 с.
2. Козырев, Г.И. Политическая конфликтология: учеб. пособие / Г.И. Козырев. – М.: Форум: Инфра-М, 2008. – С. 107–375.
3. Ланцов, С.А. Мировая политика и международные отношения: учеб. пособие / С.А. Ланцов [и др.]. – СПб.: Питер, 2006. – С. 143–152.
4. Лебедева, М.М. Мировая политика / М.М. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 186–206.
5. Лебедева, М.М. Политическое урегулирование конфликтов: Подходы, решения, технологии / М.М. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 1999. – С. 18–35, 75–77, 183–200, 253–259.
6. Мельник, В.А. Политология / В.А. Мельник. – Минск: Выш. шк., 1996. – С. 297–323.
7. Мельников, А.П. Политические конфликты: учеб.-метод. пособие / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: БИП-С Плюс, 2010. – 92 с.

РАЗДЕЛ VII. 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.

Демократия может быть определена как форма политического устройства, при которой существует народовластие и 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.

Основные принципы демократии:

1. Народ – единственный источник государственной власти и носитель верховной власти. Первая норма реализуется народом через систему выборов, а вторая – через референдумы.
2. Наличие прав и свобод человека.
3. Выборность высших органов власти.

Вопрос 2. Механизмы и условия осуществления демократии.

Механизмы демократии:

1. Нормативные механизмы: гарантия прав всех, законодательное закрепление прав, верховенство закона, политический плюрализм и другие.
2. Институциональные механизмы: 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 слоев и правовое равенство между ними.
5. Культурные условия: высокий уровень культуры общества, демократическая политическая культура граждан и политических лидеров.

Политическая культура – это элемент любой политической системы, в т.ч. демократической. Один из критериев демократии – это уровень участия граждан в политике и степень их влияния на политику.

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 для народа через призму: а) исторического прошлого, б) природно-географических условий, в) своеобразия национального характера и национального самосознания.

Вопрос 3. Позитивные и негативные стороны демократии.

Позитивные стороны демократии.

1. Надежный контроль над властью со стороны общества в целом.
2. Гарантия прав каждого отдельного человека и защиты человека от произвола власти.

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. На выборах не всегда выдвигаются компетентные и ответственные руководители.
5. Экономически демократия не всегда эффективна.
6. Демократические режимы не всегда политически стабильны.

Литература

1. Мельник, В.А. Политология / В.А. Мельник. – Минск: Выш. шк., 1996. – С. 130–148.
2. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – С. 152–186.
3. Решетников, С.В. Политология / С.В. Решетников [и др.]. – Минск: «Тетра-Системс», 2001. – С. 66–82.
4. Цыганов, А. Политическая культура – основа демократии / А. Цыганов, Ф. Приходько // Беларуская думка. – 2005. – № 9. – С. 14–23.

ТЕМА 12. КУЛЬТУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ

Вопрос 1. Понятие политической кампании и ее проекта.

Политическая кампания – это управленческий процесс, инициируемый политическим субъектом для достижения определенных 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 реализовывает 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).

Проект кампании – это основной документ. Он готовится на основе анализа ситуации и включает разделы: стратегия, ресурсы, тактика, план-график.

Основные требования к проекту.

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

2. Конкретность и лаконичность.
3. Ограниченность доступа.

Вопрос 2. Стратегия политической кампании.

Стратегия политической кампании включает в себя 6 моментов.

1. *Главная политическая цель.* Определяется политическим субъектом. Например, победа на выборах или раскрутка бренда.

2. *Управленческие цели.* Определить желаемые изменения в мотивации объекта управления для действия в интересах субъекта. 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.

4. Определение *центральной темы* кампании.

5. Определение *сюжетных линий* кампании.

6. Определение *отношения к основным конкурентам.*

Вопрос 3. Ресурсы политической кампании.

По мнению автора, ресурсы политической кампании могут быть классифицированы следующим образом.

Виды ресурсов	Источники ресурсов		
	Граждане	Общественные объединения	Коммерческие структуры
Человеческие	Прямая помощь	Выделение людей	Выделение людей
Политические	Лидеры мнений	Политическая поддержка	–
Материальные	Нецелевые	Целевые	Целевые и нецелевые

Материальные ресурсы включают в себя: а) целевые: транспорт, помещения политических и общественных объединений, коммерческих структур; б) нецелевые: сбор средств (англ. fund-raising). Фандрейзинг – это фактически самостоятельная кампания.

Основная ресурсная проблема – это отсутствие полной информации о ресурсах, т.к. в ходе кампании идет сбор средств и можно получить новую политическую поддержку. Отсюда 2 уровня тактики: оценка ресурсов пессимистическая и оптимистическая.

Вопрос 4. Тактика политической кампании.

Тактика – это совокупность приемов и средств для решения задач. Каждый прием должен влиять на мотивацию личности.

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

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

Отбор приемов

Основные приемы: слоган, кампания в СМИ (реклама, информационный повод), встречи кандидата с избирателями, акция «от двери к двери».

Основные направления: прямое воздействие, воздействие посредством различных каналов.

Масштаб кампании (количество избирателей)	Прямое воздействие	Непрямое воздействие
До 100 тыс.	приоритет	–
От 1000 тыс. до 1 млн	паритет	паритет
Свыше 1 млн	–	приоритет

Составление списка: а) коммуникационные каналы, б) виды информационных продуктов, в) мероприятия.

Предварительное распределение действий

Встречи, реклама, пресс-конференции, листовки и т.д. Все это должно быть направлено на обеспечение усиления влияния, воздействия.

Главная тема

Надо определить где, когда и каким образом она будет заявлена, подумать акции, которые повысят интерес к ней, усилят ее звучание.

1. Нарастание эмоционального сопереживания.
2. Максимальный охват целевых групп.
3. Согласованность всех акций.

Составление плана (вопрос 5).

Вопрос 5. Планирование.

План – это письменный документ. Он должен отвечать на 4 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.	Хоменок С.
Встреча кандидата с избирателями	01.03.2012, 20.00	Кремлевский дворец съездов	Сурвило В.
Митинг и концерт в поддержку кандидата	02.03.2012, 18.00	Красная площадь	Сидорова С.
Митинг после объявления результатов	04.03.2012, 20.00	Болотная пл.	Прохоров А.

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

Литература

1. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 122–157, 238–273.
2. Пушкарева, Г.В. Политический менеджмент: учеб. пособие / Г.В. Пушкарева. – М.: Дело, 2002. – 400 с.

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.

Основные категории политического маркетинга: внешняя среда, внутренняя среда, характеристики кандидата, стратегия избирательной кампании, тактика избирательной кампании, политические технологии, качество кандидата, имидж кандидата, позиционирование кандидата, конкурентоспособность кандидата, «цена» кандидата, предложение, спрос, сегментирование электората, поведение избирателей, характеристики избирателей, мотивы поведения избирателей.

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.

Лишь 1/3 электората может быть признана объектом эффективного воздействия.

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.

Функции имиджа в кампании: информационная, эмоциональная, коммуникационная, побуждающая функции, а также фандрейзинг, консолидация, маскировка. *Главной функцией имиджа* выступает побуждающая функция как создание установки к действию.

Технологии формирования имиджа

1. По протяженности во времени: этапные и транзитные технологии.
2. По корректности воздействия на личность: развивающие (самореализационные, интегративные, гуманитарные) и манипулятивные (внутренне конфликтационные, дезинтегрирующие, деструктивные, «грязные»).
3. По законности методов: правовые («белые», конвенциональные, легальные) и противоправные («черные») технологии.
4. По возможности импровизации: жёсткие и мягкие технологии.
5. По завершенности процесса воздействия на объект восприятия: усеченные и завершенные.

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) создает первую фирму.

PR возникает в условиях демократичного 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.

Виды PR: связи с государственными учреждениями, связи с финансовыми спонсорами, создание позитивного образа, отношения со СМИ, работа с кадрами (внутренний PR), кризисная коммуникация.

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

Вопрос 4. Особенности применения технологий в Беларуси.

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

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

1. *Особенности партийной системы.* Незначительное влияние политических партий вследствие их низкого рейтинга на выбор избирателя. Отсюда главная стратегическая линия политических партий – линия персонализации, 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 в начале кампании, снижение практически до 0% в конце.

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 растет роль избирательных технологий. Также постоянно растет открытость общества и всех общественных институтов, что ведет 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 ведет 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 «черного» 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 «черного» 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 учете своих реальных интересов.

9. *Особенности национального характера.* Традиционное для национального характера отождествление определенной 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 – признак слабости).
2. Фукуроориентация 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 имиджология / А.В. Агеносов [и др.]; под ред. А.А. Деркача [и др.]. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
2. 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.
3. Богданов, Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
4. Владимирова, А.В. Истоки политического маркетинга / Вестн. Московск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. – 2008. – № 5. – С. 90–99.
5. Герменчук, В.В. Политическое управление: курс лекций / В.В. Герменчук [и др.]. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2006. – С. 76–135.
6. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – С. 238–273.
7. Зиссер, Ю.А. Маркетинг on-line: как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. – Минск: Издательство Гревцова, 2007. – 304 с.
8. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
9. Касцючкоў, А.М. Палітычны імідж: паняцце, прыметы, віды // Весці БДПУ. Сер. 2. – 2007. – № 2. – С. 67–71.
10. Козырев, Г.И. Политическая конфликтология: учеб. пособие / Г.И. Козырев. – М.: Форум: Инфра-М, 2008. – С. 371–372.
11. Королько, В.Г. Основы паблик релейшнз / В.Г. Королько. – М., «Рефл-бук», К., «Ваклер», 2000. – 528 с.
12. Костючков, А.Н. Имидж политического лидера в условиях перехода к демократии // Белорусская политология: многообразие в единстве: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Гродно: ГрГУ, 2004. – С. 108–110.
13. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
14. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с.
15. Кошелюк, М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.
16. Лермер, Р. Голый PR: Как заставить людей говорить о вас, вашем бизнесе и вашем продукте / Р. Лермер, М. Причинелло. – СПб.: «Крылов», 2004. – 288 с.

17. Матусевич, Е.В. Начала политологии: учеб. пособие для вузов / Е.В. Матусевич, А.П. Мельников. – Минск: Мастацкая літаратура, 1998. – С. 56–70.
18. Мельников, А.П. Национальный менталитет белорусов / А.П. Мельников. – Минск: Право и экономика, 2005. – 112 с.
19. Мельников, А.П. Политическая культура Беларуси / А.П. Мельников // Вышэйшая школа. – 2010. – № 3. – С. 38–41.
20. Мельников, А.П. Политический маркетинг / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: БИП-С, 2003. – 98 с.
21. Мельников, А.П. Политическое управление / А.П. Мельников, В.В. Пупа. – Минск: РИВШ, 2004. – С. 91–104.
22. Моисеев, В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика / В.А. Моисеев. – Киев: ВИРА-Р, 1999. – 376 с.
23. Нежданов, Д.В. Политический маркетинг / Д.В. Нежданов. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.
24. Панасюк, А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2003. – 240 с.
25. Соловьев, А. Политические коммуникации / А. Соловьев [и др.]. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – С. 128–170.
26. Скок, Н.В. Национальные модели политической культуры: пособие / Н.В. Скок. – Могилев: Могилевский государственный университет, 2001. – 232 с.
27. Тиккер, Э. Паблик релешнз: учебник для вузов / Э. Тиккер. – М.: Проспект, 2005. – С. 146–157.
28. Шейнов, В.П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – М.: АСТ; Минск: Харвест, 2005. – 672 с.
29. Шкуратов, В.А. Историческая психология / В.А. Шкуратов. – М.: Смысл, 1997. – 505 с.

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 неопределенные 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 исторически 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. Бальзак в 1840 г. назвал прессу «четвертой властью», а Б. Ельцин в 1996 г. (год президентских выборов в России) назвал телевидение «второй ядерной кнопкой».

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.

СМИ выполняют огромное множество функций в обществе. Наиболее важные из них – функции информирования, образования, социализации, критики и контроля, артикуляции интересов, конституирования политических субъектов, а также мобилизационная, инновационная, оперативная функции.

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 прояв-

лением 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 *состоятельность и равенство СМИ* в борьбе за доверие и внимание аудитории.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что наличие развитых СМИ, которые объективно освещают политические события, является важной гарантией эффективности демократии, стабильности демократического режима. И, наоборот, невыполнение 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 негодным 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 легкий транс, как древний человек, созерцавший огонь. Этот «телетранс» формирует пассивное состояние сознания. Такое состояние создает благоприятную почву для внедрения каких-либо идей и психологических установок.

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, 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, 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 казенным языком сложна для усвоения. А это ведет к не востребоваемости 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.). Молодежь, которая приходит на работу в СМИ, рассматривает себя как обычных наемных работников, а не людей облеченных 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» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. – С. 143–169.
2. Волкогонов, Д.А. Психологическая война / Д.А. Волкогонов. – М.: Воениздат, 1984. – 320 с.
3. Воскресенский, Ю.В. Информация и коммуникация периода становления постиндустриального (информационного) общества Беларуси // Весн. БДУ. Сер. 3. – 2005. – № 3. – С. 64–68.
4. Грачев, Г.В. Манипулирование личностью / Г.В. Грачев, И.К. Мельник. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 384 с.
5. Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа / И.М. Дзялошинский // Вестн. Московск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 29–54; № 2. – С. 56–75.
6. Долгова, Ю.И. Политическая пропаганда в телевизионных передачах / Ю.И. Долгова // Вестн. Московск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 3. – С. 53–62.
7. Казанков, В.А. К концепции политической культуры журналиста / В.А. Казанков // Весн. БДУ. Сер. 4. – 2008. – № 1. – С. 60–63.
8. 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.
9. Катлип, М. Скотт. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум.; пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 315–376.
10. Королько, В.Г. Основы паблик релейшнз / В.Г. Королько. – М., «Рефл-бук», К., «Ваклер», 2000. – С. 453–479.
11. Ольшанский, Д.В. Политическая психология / Д.В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2002. – С. 455–490.
12. Пугачев, В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике / В.П. Пугачев // Вестн. Московск. ун-та. Сер. 12. Политические науки. – 2003. – № 3. – С. 66–102.
13. Ровинская, Т. Методы воздействия СМИ на общественное сознание / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 6. – С. 100–103.
14. Скорбенко, О.Н. Эффективность влияния печатных СМИ на избирательный процесс 2004 г. / О.Н. Скорбенко // Весн. БДУ. Сер. 4. – 2006. – № 1. – С. 111–115.
15. Соловьев, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: учебник для студентов вузов / А.И. Соловьев. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.

РАЗДЕЛ VIII. КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУССИЙ

ТЕМА 15. КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУССИЙ

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

Вопрос 1. Общая характеристика политических выступлений.

Особенностями устной речи являются:

1. Свобода от «строгого» 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.

Призывающие речи 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 аргументированы.
2. Призывы к действию должны быть эмоционально окрашены.
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).

Убеждающая речь в политике

Целью этого вида речей является стремление убедить слушателей принять мнение ратора как верное.

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 которым у 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.

Вопрос 2. Выступление перед аудиторией.

Наибольшую сложность представляют собой краткие выступления.

Анализ аудитории и ее 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
Четко сформулировать проблему и обосновать значимость ее решения.	Демонстрировать свое 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 четкому плану, не зачитывать.	Затягивать время выступления.

Особенности выступления перед молодежной аудиторией

Нужно	Нельзя
Максимальная откровенность, не сглаживать проблему.	Идти на поводу у аудитории.
Теорию подкреплять образными примерами, фактами.	Подчеркивать свое превосходство. Упрекать аудиторию в некомпетентности, отсутствии опыта.
Для разрядки – шутки.	Ругать молодежь.
Показать знание молодежного сленга и проблем молодежи.	Противопоставлять молодежь 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 выступающего должен соответствовать ожиданиям аудитории.
3. Темп 125–145 слов в минуту в сочетании с использованием разных интонаций и модуляций голоса может держать слушателей в напряжении в течение всего выступления.

Вступление не должно быть большим. В нем 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 трех). Главную идею надо сформулировать в начале, затем

повторять (лучше разными словами – «перекодировать»). Запоминание на слух – около 20%.

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.

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.

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, ее решение.

Дебаты организованные. Такие дебаты проходят в парламенте, на телевидении, радио в присутствии публики. Публика может быть активной (присутствует в зале: задает 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.

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 четко 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. – С. 231–232.
2. Вечер, Л.С. Ваш имидж / Л.С. Вечер. – Минск: Полымя, 2002. – 288 с.
3. Карнеги, Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей; пер. с англ. / общ. ред. и предисл. В.П. Зинченко, Ю.М. Жукова. – Минск: Полымя, 1990. – С. 262–455.
4. Катлип, М. Скотт. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум; пер. с англ. – 8-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – С. 333.
5. Королько, В.Г. Основы паблик релейшнз / В.Г. Королько. – М., «Рефл-бук», К., «Ваклер», 2000. – С. 479–505.
6. Кошелюк, М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – С. 191–212.
7. Мурина, Л.А. Риторика: учебник / Л.А. Мурина. – Минск: Універсітэцкае, 1994. – 272 с.
8. Панасюк, А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2003. – С. 105–138.
9. Сальмон, К. Всепроникающий storytelling / К. Сальмон // Свободная мысль-XXI. – 2006. – № 9–10. – С. 80–86.
10. Симонян, А.А. Политическое интервью в коммуникативно-прагматическом аспекте / А.А. Симонян // Вестн. МГУ. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2007. – № 1. – С. 117–126.
11. Шейнов, В.П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – М.: АСТ; Минск: Харвест, 2005. – С. 69–97, 384–399.