

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

Факультет гуманитаристики и языковых коммуникаций

Кафедра философии и социальных наук

СОГЛАСОВАНО

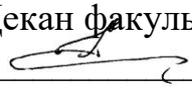
Заведующий кафедрой

 Е.В. Давлятова

26.04.2022

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 С.В. Николаенко

26.04.2022

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

для всех специальностей

Составители: Е.Э. Рудковская, А.Н. Костючков

Рассмотрено и утверждено

на заседании научно-методического совета 05.05.2022, протокол № 4

УДК 321(075.8)
ББК 66.053я73
П50

Печатается по решению научно-методического совета учреждения образования «Витебский государственный университет имени П.М. Машерова». Протокол № 3 от 03.03.2022.

Составители: доцент кафедры философии и социальных наук ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат педагогических наук, доцент **Е.Э. Рудковская; А.Н. Костючков**

Р е ц е н з е н т ы :

кафедра правоведения и социально-гуманитарных дисциплин ВФ УО ФПБ «Международный университет “МИТСО”»;
доцент кафедры философии и социальных наук ВГУ имени П.М. Машерова, кандидат исторических наук, доцент *А.Б. Погребняк*

П50 **Политическая культура** : учебно-методический комплекс по учебной дисциплине для всех специальностей / сост.: Е.Э. Рудковская, А.Н. Костючков. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2022. – 72 с.

ISBN 978-985-517-920-8.

Учебно-методический комплекс содержит тематический план курса, требования к результатам освоения дисциплины, краткое изложение теоретического материала, планы семинарских занятий с примерным перечнем тем рефератов и списком рекомендуемой литературы, вопросы к зачету.

УДК 321(075.8)
ББК 66.053я73

ISBN 978-985-517-920-8

© ВГУ имени П.М. Машерова, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	4
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	10
МОДУЛЬ 1. Политическая культура как синтез политики и культуры	10
Тема 1. Введение в дисциплину. Понятие и сущность культуры	10
Тема 2. Политика как сфера реализации политической культуры	14
Тема 3. Нравственные основы политических отношений	16
Тема 4. Политическая культура: сущность, структура, типология	19
Тема 5. Национальные модели политической культуры	24
МОДУЛЬ 2. Культура политической деятельности	28
Тема 6. Политическая деятельность: понятие и сущность	28
Тема 7. Культура политического управления. Политический риск	30
Тема 8. Политический менеджмент	34
Тема 9. Культура разрешения политических конфликтов	38
Тема 10. Политическая культура и демократия	41
Тема 11. Культура политического маркетинга	50
Тема 12. Культура политических дискуссий	53
ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	58
МОДУЛЬ 1. Политическая культура как синтез политики и культуры	58
МОДУЛЬ 2. Культура политической деятельности	60
РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	65
Перечень вопросов к зачету	65
ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	67
Глоссарий	67

ПРЕДИСЛОВИЕ

Человек обречен жить в политическом пространстве. А потому люди всегда пытались изучить законы развития политической сферы, разобраться в ее противоречиях, понять собственные возможности влияния на политическую практику, которая определяет судьбы поколений.

Курс «Политическая культура» не случайно предлагается как компонент УВО. Без научных представлений о политическом мире человек не может приспособиться к жизни в сложноорганизованном обществе, осознать свою ответственность перед государством за реализацию своих прав и свобод, определить потенциал использования механизма государственной власти для реализации собственных интересов и умножения общественного богатства. Вне обладания политической грамотностью человек рискует превратиться в объект манипулирования со стороны радикальных сил.

Цель дисциплины - содействовать политической социализации личности, рациональному осмыслению молодыми людьми сущности политической культуры как социального явления, развитию навыков анализа политически и социально значимых проблем, умения использовать их при выборе форм и путей непосредственного участия в общественно-политической жизни. Анализ политической культуры и связанных с ней феноменов призван помочь студенческой молодежи политически грамотно интерпретировать социально-политические процессы; научиться выяснять причины и следствия явлений в политической сфере; ответственно определять свою гражданскую позицию; сформировать широту мышления и видения основных проблем современного мира.

В учебно-методическом комплексе сообщается необходимый минимум сведений о роли, основных проблемах, факторах формирования, типах политической культуры и ее интегрированности в политические процессы. Вопросы курса излагаются в краткой, доступной форме, что, несомненно, станет подспорьем при подготовке к зачету. На изучение дисциплины выделяется 72 часа, в том числе 18 ч. лекционных и 16 ч. семинарских занятий. При изучении каждого модуля рекомендуем студентам ознакомиться с его содержанием в учебной программе, лекционном курсе, ЭУМК и предложенной литературе. Приветствуется поиск и самостоятельное добывание теоретических знаний из научных печатных и электронных источников. При проведении зачета, подготовка к которому содействует обобщению, закреплению знаний, устранению пробелов, учитываются результаты текущего контроля по дисциплине: посещение лекций, работа на семинарских занятиях.

Выражаем надежду, что издание будет способствовать активизации познавательной деятельности студентов, повышению качества учебного процесса, формированию политического сознания, гражданской политической культуры, готовности к цивилизованному диалогу с государством, социальной ответственности будущих специалистов.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В общей системе социально-гуманитарных дисциплин курс «Политическая культура» занимает особое место. Анализ политической культуры и феноменов, с ней связанных, позволяет не только политически грамотно интерпретировать процессы, происходящие в идеологической области, но и выяснить причины и следствия многих неоднозначных явлений в политической сфере социума. Становление новой государственности, процесс поиска новых идеологических ориентиров, определение национальных интересов сами по себе постоянно делают актуальными обращения к политической культуре.

Изучение политической культуры общества позволяет глубже понять процессы, происходящие в политической системе общества, уяснить глубинные проблемы масштабных социальных преобразований, даёт возможность глубже понять мотивы политического поведения граждан и принятия политических решений государственными руководителями, причины различных политических конфликтов.

В условиях Республики Беларусь как суверенного государства теория политической культуры является основой формирования патриотического мировоззрения будущего специалиста, помогает ему выработать стратегию своей жизнедеятельности. Овладение понятиями и категориями политической культуры, отображающими объективные тенденции развития политической жизни, способствует формированию навыков адекватной ориентации в политической действительности.

Цели преподавания дисциплины:

– комплексно, системно раскрыть круг вопросов, рассматриваемых при изучении данной учебной дисциплины, дать целостное представление о сущности, формах проявления, основных типах политической культуры;

– сформировать прочную базу политических знаний на основе изучения достижений мировой и национальной политической мысли;

– сформировать личность студента как гражданина с развитым политическим мышлением.

Задачами изучения дисциплины являются:

– усвоение студентами основных понятий, концепций и проблем политической культуры;

– развитие устойчивого интереса к общественно-политическим явлениям и процессам, стремление к политическому самообразованию;

– утверждение гражданственности, активной личностной позиции будущих специалистов.

Требования к формированию компетенций выпускника

В соответствии с вышеуказанными целями и задачами социально-гуманитарной подготовки выпускник учреждения высшего образования при подготовке по образовательной программе первой ступени должен приобрести и развить следующие компетенции:

– универсальные компетенции (УК):

УК-1. Владеть основами исследовательской деятельности, осуществлять поиск, анализ и синтез информации.

УК-2. Работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные, культурные и иные различия.

УК-3. Быть способным к саморазвитию и совершенствованию в профессиональной деятельности.

УК-4. Проявлять инициативу и адаптироваться к изменениям в профессиональной деятельности.

УК-5. Обладать гуманистическим мировоззрением, качествами гражданственности и патриотизма.

– **информационно-коммуникационные компетенции (ИКК):**

ИКК-1. Владеть методологией поиска нового (информации, идей и т.п.), методикой анализа и адаптации знаний к своим гражданским и профессиональным потребностям;

ИКК-2. Уметь преобразовывать информацию в специальные знания;

ИКК-3. Формировать информационную культуру обучающихся.

– **проектные компетенции (ПК):**

ПК-1. Осознанно и самостоятельно планировать профессиональную деятельность,

ПК-2. Осмысленно строить профессиональную карьеру,

ПК-3. Находить оптимальные решения инновационного характера,

ПК-4. Быть способными воплотить свои замыслы в инновационный проект и реализовать его,

ПК-5. Системно совершенствовать образовательный процесс,

ПК-6. Формировать у обучающихся способность к построению собственной образовательной траектории.

В результате изучения дисциплины студент должен

знать:

– специфику политической культуры как социального явления;

– роль политической культуры в развитии государства и общества;

– основные тенденции развития политической культуры в современной Беларуси;

– базисные целевые установки белорусского общества;

уметь:

– принимать участие в политической жизни в качестве избирателя, гражданина, профессионала;

– воспитывать в себе стремление к достойному выполнению своего гражданского и профессионального долга;

– характеризовать специфику политической культуры белорусского государства на современном этапе;

владеть:

– понятиями и категориями политической культуры, отображающими объективные тенденции развития политической жизни;

– навыками самостоятельного проведения эмпирических исследований для оценки культурных событий в Беларуси;

– навыками понимания тенденций развития общества, политики государства, реализуемой в конкретных областях;

– навыками грамотного осуществления контент-анализа политической литературы и политико-правовых документов.

Распределение аудиторного времени по видам занятий

п/п	Тема	Количество аудиторных часов			
		ДФПО		ЗФПО	
		Лекции	Семинарские занятия	Лекции	Семинарские занятия
<i>Модуль 1. Политическая культура как синтез политики и культуры</i>					
1	Введение в дисциплину. Понятие и сущность культуры	1			
2	Политика как сфера реализации политической культуры	1	2		
3	Нравственные основы политических отношений	1			

4	Политическая культура: сущность, структура, типология	3		2	
5	Национальные модели политической культуры	2	4		2
<i>Модуль 2. Культура политической деятельности</i>					
6	Политическая деятельность: понятие и сущность	1			
7	Культура политического управления. Политический риск	1			
8	Политический менеджмент		2		
9	Культура разрешения политических конфликтов	2	2	2	
10	Политическая культура и демократия	2	2	2	
11	Культура политического маркетинга	2	2	2	
12	Культура политических дискуссий	2	2		
		18	16	8	2

Содержание учебного материала

№ п/п	Наименование тем	Содержание
<i>Модуль 1. Политическая культура как синтез политики и культуры</i>		
1.	Введение в дисциплину. Понятие и сущность культуры	Актуальность курса «Политическая культура». Возрастные роли политической культуры в современных условиях. Подходы к рассмотрению понятия и сущности культуры. Элементы культуры, ее типология и функции. Трактовка культуры как совокупности ценностей. Понятие и классификация ценностей. Взаимодействие политики и культуры. Взаимовлияние культуры и политики. Принципы и цели культурной политики в Республике Беларусь.
2.	Политика как сфера реализации политической культуры	Современные подходы к трактовке политики. Основные свойства, структура политики. Объекты и субъекты политики. Типология и функции политики.
3.	Нравственные основы политических отношений	Гуманизм в политике. Общее в политике и морали. Различие между политикой и моралью. Взаимосвязь морали и политики. Политическая этика.
4.	Политическая культура: сущность, структура, типология	Этимология термина. Трактовка политической культуры российскими и западными теоретиками. Структура политической культуры (У. Розенбаум, А.И. Демидов). Функции политической культуры. Типология политической культуры Г. Алмонда и С. Вербы, Д. Элазара, Э.Я. Баталова и др. Главные факторы ее формирования. Политическая культура западного и восточного типа. Основные черты демократической политической культуры, главные факторы ее формирования. Политические субкультуры. Мифологическое измерение политической культуры.

5.	Национальные модели политической культуры	<p>Основные детерминанты национальных особенностей политической культуры: историческое прошлое, природно-географические условия, своеобразие национального характера и национально самосознания, менталитета.</p> <p>Политическая культура США, Великобритании, Франции, Германии, Китая, России и других народов. Особенности политической культуры Беларуси.</p> <p>Политическая символика как часть политической культуры.</p>
<i>Модуль 2. Культура политической деятельности</i>		
6.	Политическая деятельность: понятие и сущность	<p>Политическая деятельность: понятие, структура, виды, субъекты и объекты. Мотивы, средства и методы политической деятельности.</p> <p>Особенности политической деятельности и ее детерминанты. Виды политических действий.</p> <p>Понятие, виды, этапы, агенты, способы и механизмы политической социализации.</p> <p>Роль политического лидерства и политической элиты в формировании политической культуры. Массовое сознание и массовая психология в аспектах политических процессов.</p>
7.	Культура политического управления. Политический риск	<p>Субъект и объект политического управления. Функции управленческого цикла. Политическая стратегия и тактика. Принципы политического управления.</p> <p>Теория принятия управленческих решений. Критерии рациональности политических решений.</p> <p>Бюрократизм в управленческой деятельности как антипод политической культуры. Понятие бюрократизма и бюрократии. М. Вебер о бюрократии. Причины и пути преодоления бюрократизма.</p> <p>Политический риск и политическая культура. Понятие политического риска и его особенности.</p> <p>Основные факторы политических рисков: внутренние и внешние.</p> <p>«Симптомы» политического риска. Типология политических рисков. Индексы политических рисков.</p> <p>Прогнозирование и управление политическими рисками в целях предотвращения негативных событий.</p>
8.	Политический менеджмент	<p>Политический менеджмент, его цели и задачи. Виды политического менеджмента: имиджмейкинг, лоббистская деятельность, пиар, политическая реалистика, медиа-планирование, спичрайтинг и др. Управление мотивацией и коммуникационными процессами. Технологии управляющей коммуникации. Виды политического консультирования. Функции политического менеджера. Этические проблемы политического менеджмента.</p>

9.	Культура разрешения политических конфликтов	<p>Понятие политического конфликта. Причины и стадии развития конфликтов. Классификация конфликтов. Подходы к урегулированию политических конфликтов. Способы, методы, стили урегулирования конфликтов. Пути урегулирования международных, социальных, национальных, межконфессиональных и иных конфликтов.</p> <p>Переговорный процесс. Формирование переговорной культуры. Главные принципы ведения переговоров. Роль на переговорах посредников и их функции. Основные тактики уловок на переговорах. Приемы преднамеренного обмана. Формы или виды психологической войны на переговорах. Приемы позиционного давления.</p>
10.	Политическая культура и демократия	<p>Многозначность понятия демократия. Идеи демократии в истории политической мысли. Теории демократии в современной политической науке. Основные предпосылки и условия существования демократии. Позитивные и негативные стороны демократии. Политическая модернизация: подходы, пути, кризисы.</p> <p>Понятие политической кампании. Разновидности политических кампаний. Технология политических кампаний и слагаемые ее эффективности. Этапы проведения политических кампаний. Социально-психологические особенности проведения массовых кампаний. Продвижение информации в политических процессах: лидеры мнений, слухи.</p>
11.	Культура политического маркетинга	<p>Понятие и сущность политического маркетинга. Структура политического маркетинга. Формы и средства реализации политического маркетинга.</p> <p>Политический имидж: понятие и технологии формирования.</p> <p>PR как элемент политического маркетинга: понятие, цели, виды, принципы.</p> <p>Политическая реклама.</p> <p>Политические антитехнологии.</p>
12.	Культура политических дискуссий	<p>Искусство публичного выступления политика. Подготовка к публичному выступлению. Учет особенностей аудитории. Планирование речи. Основные методы привлечения и удержания внимания слушателей. Приемы ораторского мастерства. Тональность выступления. Аргументация основных положений.</p> <p>Понятие политической дискуссии. Политические диспуты, полемика, дебаты. Цели политической дискуссии. Требования к ведущему дискуссии. Функции ведущего. Фазы дискуссии и ее основные принципы.</p> <p>Культура политической полемики. Корректные и некорректные приемы полемики. Риторические и манипулятивные методы аргументации.</p>

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

МОДУЛЬ 1 ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК СИНТЕЗ ПОЛИТИКИ И КУЛЬТУРЫ

Тема 1

Введение в дисциплину. Понятие и сущность культуры

*Лишь немногие могут творить политику,
но судить о ней имеет право каждый.
Перикл, афинский государственный деятель (ок. 494–429 гг. до н.э.)*

В современных условиях роль социально-гуманитарного образования возрастает вместе с ростом роли в политической системе как общества в целом, так и каждой личности в отдельности. Социогуманитарное образование всегда выступало и выступает сейчас в качестве фактора национальной безопасности, поскольку система образования (в том числе и высшего) «призвана целенаправленно *формировать и развивать* социальные, интеллектуальные и духовные запросы личности и общества, а не просто удовлетворять стихийно возникающие потребности» [3, 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» [3, с. 47].

Ещё в 1946 году североамериканским политологом У. Фулбрайтом была выдвинута концепция внешней политики США о «взаимопонимании народов». Она предполагала, что «обучение политиков, чиновников и перспективных студентов в зарубежных странах сформирует новую элиту, понимающую политику других государств и их политическую культуру, и на этом понимании будет основываться система коллективной безопасности» [2, с. 94]. Фактически это было предложением изменять другие страны изнутри через воспитание элиты, через влияние на неё, если не удаётся победить страну извне. Так, США после Второй мировой войны в Германии изменяли политическую культуру через такие социальные институты как СМИ, университеты и бизнес, а в Японии сделали ставку на искоренение традиционной японской культуры. В школе основными мишенями стали учебники по географии и истории [2, с. 103–110]. Говоря о нынешнем дне, можно привести пример с современной политической элитой Грузии. Она практически не изменилась после ухода президента М. Саакашвили, а значит, сохранилось и отношение к России и политика Грузии в отношении этого государства, несмотря на нового президента и его прорусскую риторику [4].

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

Изучение политической культуры общества как социального феномена позволяет глубже понять процессы, происходящие в политической системе, уяснить проблемы,

направления и цели социальных преобразований, даёт возможность понять как мотивы политического поведения граждан и социальных групп, так и мотивы принятия решений государственными и политическими деятелями, понять причины политических конфликтов и найти пути выхода из них.

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

Понятие и сущность культуры

Культура начинается с запретов.

Ю. Лотман, сов. культуролог (1922–1993)

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

Самое общее определение культуры может быть следующим. *Культура* – это специфический человеческий *способ деятельности*, направленный на создание духовных и материальных ценностей, результатом которого является динамически развивающаяся система идеалов, норм, образцов поведения, воплощаемых в социальном развитии человека, в его духовном мире. Кроме того, в рамках данного курса необходимо помнить, что культура может рассматриваться как определённая модель поведения человека. Как пишет российский философ А. Панарин, «культура – это прежде всего наш выбор в альтернативной ситуации, где как раз и проявляются наши интеллектуальные и моральные качества» [9, с. 329].

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

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

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

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

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

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

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

7. Функция целеполагания помогает человеку сформулировать социально значимые цели.

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

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

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

Также важными функциями культуры являются 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 определённому образцу, определяемому её ценностями, нормами и идеалами.

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

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

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

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

Нравы – это обычаи, приобретающие моральное значение.

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

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

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

- Витальные ценности (жизнь, здоровье, качество жизни природная среда и др.).
- Социальные ценности (социальное положение и статус, профессия, семья, терпимость, равенство и др.).
- Политические ценности (права человека, гражданские свободы, гражданский мир, законность, возможность политического выбора и др.).
- Моральные ценности (добро, любовь, дружба, долг, честь и др.).
- Религиозные ценности (Бог, вера, спасение и др.).
- Эстетические ценности (красота, идеал, гармония и др.).

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

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

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

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

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

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

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

Взаимодействие политики и культуры. Поле взаимного воздействия таких сфер как политика и культура довольно широко. К материальным видам влияния политики на культуру относятся создание той или иной образовательной и культурной системы, финансирование культурной сферы (в т.ч. образования) за счёт бюджетных средств, создание государством системы по привлечению средств спонсоров и меценатов. К нематериальным видам влияния относится поведение политиков как образец для подражания для остальных членов общества, определение с помощью политико-правовых, экономических, социальных инструментов значимости тех или иных социальных статусов, норм.

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

Литература

1. Воронкова, Л.П. Культурология: учебник для академического бакалавриата / Воронкова Л.П. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018.

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

3. Мельникова, Л. Социогуманитарное образование как фактор национальной безопасности / Л. Мельникова, Ч. Кирвель, В. Карпинский // Беларуская думка, 2007. – № 5. – С. 43–49.

4. Мосаки, Н. Образовательный бэкграунд властной элиты Грузии и российско-грузинские отношения / Н. Мосаки // Мировая экономика и международные отношения, 2015. – № 9. – С. 93–104.

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

6. Воробьёва, И.В. Культурология: учебно-методическое пособие / И.В. Воробьёва. – Минск: Государственный институт управления и социальных технологий, 2006. – 191 с. – С. 9–27.

7. Кармин, А.С. Культурология: учебник / А.С. Кармин, Е.С. Новикова. – СПб.: Питер, 2007. – 464 с. – С. 12–35.

8. Левяш, И.Я. Культурология: учебное пособие для вузов / И.Я. Левяш. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 576 с. – С. 80–112.

9. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 448 с.

Вопросы и задания

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

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

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

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

Приведите примеры материальной и духовной культуры.

Раскройте содержание, классификацию ценностей. Назовите значимые для вас общечеловеческие, национальные и другие ценности.

Тема 2

Политика как сфера реализации политической культуры

Если ты не интересуешься политикой, это не значит, что политика не интересуется тобой.

Перикл, афинский государственный деятель (ок. 494–429 гг. до н.э.)

Трактовки политики. Политика – неотъемлемый аспект общественного существования. Она была порождена существенными социально-экономическими изменениями на этапе разложения первобытнообщинного строя, когда требовались определенные усилия по разрешению противоречий, конфликтов, по властному распределению дефицитных благ и по руководству обществом в деле достижения общих целей.

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

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

2. Стратификационная. Политика понимается как соперничество социальных групп (социальных страт) за реализацию своих интересов.

3. Правовая. Политика выступает в первую очередь как деятельность государства по охране прав человека и соблюдению законности.

4. Этическая. Политика рассматривается как деятельность, направленная на достижение всеобщего блага.

5. Политическая (властная). Политикой считается деятельность, направленная на власть (завоевание власти, удержание власти, влияние на субъект власти).

6. Институциональная. Политика связывается с деятельностью устойчивых, упорядоченных, организационно и нормативно оформленных способов жизнедеятельности людей, называемых институтами.

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

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

Политические отношения и их субъекты. Политические отношения – это отношения между социальными общностями по поводу реализации ими своих интересов и управления общественными процессами с помощью завоевания и использования государственной власти.

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: первичные и вторичные субъекты. Каждый субъект политики в то же время выступает объектом воздействия со стороны других субъектов.

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

Группа вторичных субъектов включает политические институты, которые формируются первичными субъектами для реализации определенных потребностей. Это государство, политические партии, общественные организации и движения.

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

Функции политики. Роль политики как особой сферы общественной жизни обусловлена ее всеохватывающим характером, способностью воздействовать на практически любые элементы общества, отношения, события; ее проникающей способностью во все сферы жизни, способностью сочетаться с неполитическими общественными явлениями. Мы остановимся только на самых важных функциях политики.

1. Агрегация. В рамках этой функции через политику социальные группы выражают свои интересы.
2. Целеполагание – моделирование будущего социально-политического устройства, разработка пошаговой стратегии и тактики движения общества к намеченной цели.
3. Развитие. Одна из основных задач политики – это обеспечение качественно нового, более совершенного состояния общества на основе принципов преемственности.
4. Интеграция. Политика должна обеспечить сплочение, консолидацию общества, состоящего из различных социальных групп с различными устремлениями.
5. Управление всеми сферами общественной жизни.
6. Регулирование. Политика – это сфера, нацеленная на поддержание общественного порядка, предупреждение и разрешение социально-политических конфликтов; формализацию деятельности людей, пресечение отклоняющегося от норм поведения.
7. Социализация. Политика выступает сферой, призванной включить человека в политическую жизнь, дать ему знания о политической системе общества, предоставить возможность получить опыт политической деятельности.

Литература

1. Божанов, В. Политика: сущность и современные тенденции. Диалог людей приходит на смену диалогу идеологий / В. Божанов // Беларуская думка, 2008. – № 9. – С. 32–39.
2. Ирхин, Ю.В. Политология: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям. Ч. 1: История политической мысли. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Юрайт, 2022. – 369, [2] с.
3. Ирхин, Ю. В. Политология: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям. Ч. 2: Теория политической науки. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2022.
4. Мельник, В.А. Политология / В.А. Мельник. – Минск: Вышэйшая школа, 2008. – 543 с.
5. Пирогов, А.И. Политическая психология: учеб. пособие для вузов / А.И. Пирогов. – М.: Академический Проект: Трикста, 2005. – 368 с.
6. Решетников, С.В. Политология: учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования / С.В. Решетников [и др.]; под ред. С.В. Решетникова. – Минск: РИВШ, 2017. – 254 с.

Вопросы и задания

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

Раскройте взаимосвязь политики с другими сферами жизни общества.

Почему в политике видят двойственную природу: с одной стороны, она наука, а с другой – искусство?

Тема 3

Нравственные основы политических отношений

Те, кто хочет разделить политику и мораль, никогда не поймут по-настоящему ни того, ни другого.

Джон Морли, английский государственный деятель, историк (1838–1923)

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

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

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

В числе основных вопросов политической этики можно выделить следующие проблемы: социальной справедливости, легитимности и правильности использования власти, справедливости войн, соотношения политических прав и свобод личности и интересов общества в целом, независимости морали от государственного диктата.

Интересную пищу для размышлений в этом плане даёт эссе А. Солженицына «Жить не по лжи!», в котором он предлагает модель поведения для человека, стеснённого жесткими рамками авторитарного государства и его идеологии [7].

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

1. Моральный абсолютизм. В рамках этого подхода существуют 2 варианта. Первый вариант заключается в том, что политика должна полностью (абсолютно) соответствовать нормам морали, все субъекты политики должны поступать исключительно в соответствии с моральными нормами. Смысл второго сводится к признанию того, что не все субъекты политики по разным причинам придерживаются моральных норм в своих политических действиях. Но они, тем не менее, должны стремиться к выполнению требований этих норм. Следовательно, политика всё-таки должна быть нравственной, насколько это возможно.

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

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

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

Говоря о расхожей фразе, что «политика - грязное дело», нужно помнить, что политика должна способствовать развитию общества, а значит должна соответствовать нормам морали. Как пишет А. Мельников, «морально оправданной считается та политика, которая учитывает как частные интересы, так и волю всего сообщества, по крайней мере, большинства граждан» [4]. Следовательно, фраза «политика - грязное дело» чаще произносится политиками, которые хотят оправдать свои «грязные дела», а также гражданами, которые не понимают сути политики.

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

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

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

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

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

Показательно в этом плане суждение М. Вебера в работе «Политика как призвание и профессия». По его мнению, «кто занимается политикой, тот стремится к власти: либо к власти как средству, подчинённому другим целям (идеальным или эгоистическим), либо к власти «ради неё самой», чтобы наслаждаться чувством престижа, которое оно даёт» [1].

Вторая группа регуляторов поведения политика – это *внешние* регуляторы. Они выступают в виде норм, задаваемых внешней средой. Ключевым пунктом данной группы является тенденция к демократизации. Сюда могут быть включены такие принципы как всеобщее избирательное право, общественный контроль над властью, упрощение

доступа к информации. Большую роль в этих процессах играет компьютеризация общественной жизни в форме расширения доступа к Интернету, установлению контактов через социальные сети. Именно с помощью этих принципов общество наиболее надёжно и полно может контролировать действия политиков, возвращает политику ощущение реальности, препятствует завышению им собственной как личностной, так и политической оценки. Но самое главное, это даёт обществу возможность сменить у руля государства политика, который (по М. Веберу) использует власть в эгоистических целях или стремится сохранить власть «ради неё самой».

Интересны размышления на тему морали и власти социолога Питирима Сорокина (1889–1968). В своей работе «Власть и нравственность» (1959) он делает 5 основных выводов [8].

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

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

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

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

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

Литература

1. Вебер, М. Политика как призвание и профессия / М. Вебер // Политнаука. Политология в России и в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.politnauka.org/library/classic/veber-politika.php> - Дата доступа: 14.02.2017.

2. Дубко, Е.Л. Политическая этика: учебник для вузов / Е.Л. Дубко. – М.: Академический проект: Трикста, 2005. – 720 с. – С. 26–31, 94–97.

3. Лебедева, М.М. Мировая политика / М.М. Лебедева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 351 с. – С. 260–280.

4. Мельников, А. Политика и мораль. Грани взаимодействия и плоскости противоречий / А. Мельников // Беларуская думка. – 2010. – № 8. – С. 46–51.

5. Оболонский, А.В. Мораль и право в политике и управлении: [монография] / А.В. Оболонский. – М.: Изд. дом ГУВШЭ, 2006. – 262 с. – С. 50–67.

6. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 448 с. – С. 252–326.

7. Солженицын, А. Жить не по лжи! / А. Солженицын // Российская газета [Электронный ресурс.] – 2008. – 7 августа. – Режим доступа: www.rg.ru/2008/08/07/solzhenicyn-statya.html. – Дата доступа: 17.01.2021.

8. Сорокин, П. Криминальность глав государств. Фрагмент из книги «Власть и нравственность. Кто должен охранять охранников?» / П. Сорокин // Институт экономических стратегий [Электронный ресурс.]. – 2006. – 25 февраля. – Режим доступа: <http://www.inesnet.ru/article/kriminalnost-glav-gosudarstv-fragment-iz-knigi-vlast-i-nravstvennost-kto-dolzhen-oxranyat-oxrannikov/>. – Дата доступа: 13.12.2021.

Вопросы и задания

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

Возможен ли моральный абсолютизм в международной политике?

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

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

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

Тема 4

Политическая культура: сущность, структура, типология

*Просвещенный народ легче вести, но его труднее гнать,
им легче управлять, но невозможно поработить.
Г. Бруэм, брит. спортсмен (1888–1923)*

Понятие политической культуры. Термин «политическая культура» был введён в научный оборот в 1956 году североамериканскими учёными Г. Алмондом и С. Верба. Они написали труд «Гражданская культура. Политические установки и демократия в пяти странах» [1]. Они рассмотрели политическую культуру США, Великобритании, ФРГ, Италии, Мексики. На тот момент под политической культурой они понимали особый тип ориентации людей на политическое действие. Ключевыми словами в их определении политической культуры были «субъективный поток политики».

Политическая культура – это неотъемлемый элемент политической системы общества. *Политическая культура* – это – исторически сложившаяся, – относительно устойчивая, – система моделей поведения в конкретных ситуациях, – базирующаяся на определённых знаниях, ценностях, эмоциях, – проявляющаяся в политической деятельности социальных субъектов.

Политическая культура может быть выражена в виде следующей формулы: политическая культура = (знания + нормы + эмоции) → поведение. Как пишет А. Панарин, «культура – это прежде всего наш выбор в альтернативной ситуации, где как раз

и проявляются наши интеллектуальные и моральные качества» [4, с. 329]. Чем меньшими знаниями обладает субъект политики, тем больше при выборе модели поведения доминируют эмоции.

То есть политическая культура – это обусловленный ценностными представлениями человека о политических явлениях и воплощенный на практике кодекс поведения, стиль его деятельности как участника политического процесса. Это готовность, «заряженность» политического субъекта на *определённое политическое поведение в определённой политической ситуации*.

Эта готовность основывается на знаниях и ценностях субъекта, она складывается на протяжении некоторого исторического периода и не меняется одномоментно, то есть является относительно устойчивой. «Политическая культура сводит воедино три времени: прошлое, зафиксированное в политических традициях; настоящее, отражаемое в установках и нормах поведения людей, адаптирующихся к современной политической реальности; и будущее, совмещающее вероятное, желаемое и должное» [4, с. 327]. Политическая культура исторически складывающийся, относительно устойчивый феномен, то есть корнями уходит в историю общества. Она не меняется в течение одного года или десятилетия. Она всегда несёт в себе частицы прошлого. Например, в странах Южной и Центральной Европы (Польша, Чехия, Словакия и т.д.) демократия в 1990-е годы установилась быстро и безболезненно вследствие того, что политическая культура ещё включала в себя моменты, связанные с периодами демократии 1920–1930-х годов.

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

Под *гомогенностью* понимается определённая однородность моделей поведения членов общества, а под *гетерогенностью* некоторые различия в рамках схожих моделей поведения представителей субкультур исходя из различных возрастных, профессиональных и т.п. особенностей.

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

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

Структура политической культуры. Структура политической культуры включает в себя 4 элемента. Первые три элемента можно назвать исходными, так они выступают основой для модели поведения. Четвёртый элемент может быть назван сущностным, так как он как раз и представляет собою модель поведения.

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

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

принятии политических решений. Политик, для которого закон превыше всего, будет поступать иначе, чем политик, для которого важнее сохранение собственной власти.

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

4. Установочно-поведенческий элемент. Это политические установки и стереотипы поведения, которые основываются на первых трёх элементах. Это знания, ценности, эмоции, воплощённые в конкретное политическое поведение. Обязательно нужно помнить, что политическая культура как модель поведения, напрямую связана с моделями поведения человека в других сферах. Политическая активность, а также осознанность и ответственность в своих политических действиях для личности невозможна без соответствующих характеристик её действий в экономической, культурной, правовой и других сферах.

«Задача современной политической культуры как раз и состоит в том, чтобы научить современного человека достаточно надёжному различению того, что в самом деле социально необходимо и не подлежит оспариванию в форме новых требований и новых утопий, а что относится к сфере нашего выбора и наших свободных предпочтений» [4, с. 357].

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

Классификация Г. Алмонда и С. Вербы имеет критерием *базовые ориентации и модель поведения личности*:

1. Патриархальная политическая культура характеризуется ориентацией на традиционные ценности клана, племени, рода. Этот тип присутствует в обществах, где отсутствует политика как сфера общественной жизни.

2. Подданническая политическая культура характеризуется отсутствием склонности носителей к участию в политике. Присутствует в авторитарных и тоталитарных обществах, где личность и социальные группы отстранены от участия в политике. Носитель этого типа политической культуры – «подданный», подчинённый, ориентированный на власть и ожидающий благ.

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

Классификация политической культуры по модели взаимодействия личности, общества и власти:

Либерально-демократическая модель политической культуры:

– свободный индивид признается в качестве самостоятельной единицы социального действия;

– большинство населения разделяет идеи конституционализма, плюрализма, представительства, индивидуализма, свободы вероисповедания, свободы слова и печати;

– активное участие граждан в делах общества;

– высокая правовая культура;

– ценность «единства в многообразии», открытая культура.

Авторитарно-тоталитарная модель политической культуры:

- схематизм и редукционизм политического сознания (только белое и черное, отождествление частного и общего блага);
- добровольный самоконтроль членов тоталитарного целого в соответствии с идеологическими установками (рабство по убеждению);
- конформизм, усредненность, отказ от самостоятельности и ответственности народ превращается в массу;
- отсутствие рациональных форм политического участия;
- нивелирование субкультурных, региональных и прочих различий, гомогенность организации: гомогенность политики, социальной системы, экономики, культуры.

Классификация политической культуры *по масштабу и количеству носителей*:

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

2. Политические субкультуры. Это модели поведения, несколько отличающиеся как от доминирующей модели, так и друг от друга. Политические субкультуры могут быть разделены по нескольким критериям по:

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

- социально-демографическому признаку. Возраст и отчасти пол избирателя также влияют на его политический выбор. Например, модели поведения молодых людей и людей пенсионного возраста различаются исходя из различающихся уровня знаний, жизненного опыта, систем ценностей.

- региональному признаку. Люди, проживающие в городе, часто голосуют иначе, чем люди, проживающие в сельской местности. Нередко население различных географических, социально-экономических регионов руководствуется неодинаковыми и порой противоположными (например, Украина) политическими установками.

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

3. Политическая контркультура. Это модели политического поведения, противоположные доминирующей модели. Например, в Европе выходцы из иных стран демонстрируют враждебную доминирующей политической культуре модель поведения, протестную модель.

Политическая символика. Этот элемент политической культуры можно назвать внешним элементом. Он помогает субъекту соотнести себя с определённым поведением, найти единомышленников и т.д. Символ сочетает в себе идеальное и материальное начала. Исходя из системы используемых символов, можно определить сущность политической программы политического субъекта, а, значит, и его политического поведения.

Политическая символика имеет множество функций.

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

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

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

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

5. Консолидация. Символика способствует сплочению политических единомышленников.

Мисюров Д.А. классифицировал политические символы следующим образом [3].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

12. Условно-графическая символика. Это пятиконечные звёзды, кресты, шести-конечные звёзды.

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

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

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

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

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

В политической борьбе практически всегда идёт борьба и с символами политических противников. Это касается и сферы международных отношений (вспомним войну с памят-

никами советским воинам-освободителям в Европе). Как пишет С. Хантингтон, «мишенями становятся и основные символы и памятники культуры противника» [7, с. 482].

Французский социолог Э. Дюркгейм (1858-1917) ввёл социологический термин *аномия*. Под нею понимается состояние общества, когда существующая система общественных норм разрушается и распадается. Люди теряют жизненные ориентиры, поскольку прежние ценности и идеалы теряют своё значение, притягательность, смысл. Попытка менять политическую систему, нормы, ценности идет, в том числе, и через разрушение старой символики и предложение новой. Одна из форм противодействия разрушению старой символики – это наказание за осквернение национальных символов.

Литература

1. Алмонд Г. Гражданская культура. Политические установки и демократия в пяти странах / Г. Алмонд, С. Верба. – Москва: Мысль, 2014. – 500 с.
2. Астаповский, В.Е. Политическая символика в нормативно-оценочной составляющей политической культуры белорусов / В.Е. Астаповский, Б.М. Соколов // Проблемы управления, 2009. – № 4. – С. 100–104.
3. Мисюров, Д.А. Политическая символика: между идеологией и рекламой / Д.А. Мисюров // Полис, 1999. – № 1. – С. 168–174.
4. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 448 с. – С. 327–378.
5. Паначева, А.С. Политическая культура: учебное пособие / А.С. Паначева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2018.
6. Политическая культура: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский [и др.]; под общ. ред. Г.Л. Тульчинского. – М.: Юрайт, 2021. – 324 с.
7. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – Москва: Издательство АСТ, 2016. – 640 с.

Вопросы и задания

Предложите формы и методы популяризации политических символов белорусского народа.

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

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

Тема 5

Национальные модели политической культуры

*С нации нельзя спорить метку, как с носового платка.
В. Гюго, французский писатель (1802–1885)*

Основные детерминанты национальных особенностей политической культуры. Никто не будет оспаривать, что в одинаковых ситуациях представители разных наций ведут себя по-разному. Это касается и сферы политики. Вот как, например, Валери Жискар д'Эстен, бывший президент Франции (1974–1981), пишет о французах: «Французы обожают смену режимов и перемену руководителей» [5, с. 72]. Французы любят реформы, но, так сказать, издалека. «Французы аплодируют при малейшем намёке оратора

на необходимость реформ. Однако аплодисменты переходят в неприятие, как только реформа хоть в чём-то затрагивает их привычки или личные привилегии» [5, с. 168]. А вот что пишет об итальянцах А.А. Громыко, министр иностранных дел СССР в 1957–1985 гг. «Обратило на себя внимание и то, что если собирались вместе по крайней мере два итальянца, то впечатление складывалось такое, что один произносил перед другим речь, а этот, другой, не дослушав, начинал сам произносить речь перед первым» [4, с. 78]. Каждый народ отличается от других своеобразием как общей культуры поведения, так и политической культуры, в частности.

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

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

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

2. Природно-географические условия (географическое положение страны, климатические условия, основные отрасли экономики). Для Беларуси это нахождение в зоне рискованного земледелия. А это в свою очередь требовало более сильного государства.

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

Особенности политической культуры Запада и Востока [11].

Запад

– отношение к политике как к разновидности конфликтной социальной деятельности, которая строится на принципах честной игры и равенства граждан перед законом;

– примат идеалов индивидуальной свободы;

– признание индивида главным субъектом и источником политики, отношение к государству как к институту, зависимому от гражданского общества, гаранту прав и свобод личности;

– предпочтение личностью множественности форм политической жизни, состязательного типа участия во власти, плюрализма и демократии (наличия партий, разнообразных групп давления и т.д.);

– рациональное отношение к исполнению правящими элитами и лидерами своих функций по управлению обществом, понимание необходимости контроля за их деятельностью и соблюдения правил контрактной этики; примат общегосударственных законов и установлений (кодифицированного права) над частными нормами и правилами поведения, понимание различий в моральной и правовой мотивации политических действий граждан;

– достаточно осязаемая идеологизированность политических позиций граждан.

Восток

- уверенность в божественном происхождении власти, не связанном ни с какими человеческими достоинствами; сакрализация правителей и их деятельности по управлению обществом, отсутствие убежденности в необходимости их контроля;
- отношение к политике как к подвижнической, недоступной всем деятельности; отрицание случайности политических событий и понимание политики как средства утверждения консенсуса, гармонии и мира; приоритет идеалов справедливости;
- отрицание самодостаточности личности для осуществления властных полномочий, политическая индифферентность личности;
- признание главенствующей роли в политике элит и государства, предпочтение патроната государства над личностью; признание приоритета над личностью руководителей общин, сообществ, групп; доминирование ценностей корпоративизма;
- предпочтение личностью исполнительских функций в политической жизни и коллективных форм политического участия, лишенных индивидуальной ответственности; тяготение к авторитарному типу правления, упрощенным формам организации власти, поиску харизматического лидера;
- приоритет местных правил и обычаев (местного права) над формальными установлениями государства, тенденция к сглаживанию противоречий между нравственными традициями общности и законодательными установлениями как мотивами политического поведения;
- менее выраженная идеологизированность позиций.

Политическая культура Беларуси. Главной особенностью формирования политической культуры белорусского общества выступает то, что общество издавна и поныне формируется на пограничье, на так называемой «линии разлома», как называет эту границу С. Хантингтон [14, с. 264–266], между двумя большими цивилизациями. Или как писал И. Абдиралович-Канчевский (1896–1923), «ваганье паміж Захадам і Усходам» [1, с. 9].

Факторами формирования политической культуры в белорусском обществе являются:

- природная среда (болотистый, лесистый ландшафт, из-за чего белорусы были вынуждены расселяться небольшими общинами. Отсюда *некоторый индивидуализм*, надежда на себя, свои силы. Этому способствовала и политика хуторизации в межвоенное время);
- отсутствие длительное время собственного национального государства;
- пограничье, феномен «дрейфующего общества»: постоянное нахождение в сфере различных культурно-цивилизационных влияний; поликонфессиональность; многовековая политика властей государств, в состав которых входили белорусские земли, направленная на отрицание самобытности белорусов (полонизация и русификация);
- влияние российской политической культуры, где доминантой выступало государство, а позже тоталитарной политической культуры СССР. Отсюда авторитет власти, патернализм, завышенные ожидания от власти, персонификация власти;
- советское наследие, которое имеет отношение к поколениям, которые начинали своё политическое образование в СССР, и связанные с этим трудности в преодолении прежнего стиля мышления. Кроме того, нужно учитывать психологические аспекты политической культуры. Людям старшего поколения очень трудно критиковать прошлое, так как отчасти это значило бы признаться самим себе, что прожили жизнь неправильно. Смена менталитета сверхдержавы на менталитет малого государства;
- зарубежный опыт, который влияет на сознание граждан вследствие глобализации;
- собственный политический опыт, приобретаемый в ходе политических кампаний и процессов; становление и развитие демократических институтов и структур гражданского общества; отсутствие реальной конкуренции политических партий и лидеров;
- возрождение досоветских традиций.

Данные факторы определили *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 в плане территориальном (большой город – малый город – село) и возрастном (молодёжь – среднее поколение – старшее поколение).

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

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

5. Социальный инфантилизм и иждивенческие настроения. Инфантилизация общества – это особенность общества, в котором обеспечен минимальный порог благосостояния.

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

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

Таблица. Тенденции в политической культуре белорусского общества

Социалистическая / советская	Либеральная / постсоветская
Ориентация на коллективные формы труда и собственности	Ориентация на частное предпринимательство и частную собственность
Надежда на государство	Надежда на себя
Интернационализм	Государственный суверенитет
Ориентация на воссоздание СССР	Ориентация на ЕС.
Неприятие инакомыслия	Принятие идеологического плюрализма
Порядок и стабильность	Демократия и права человека
Социальная справедливость и равенство	Правовое государство и гражданское общество.
Основные носители	
Старшее поколение	Молодёжь
Жители села	Жители города
Бедные слои	Состоятельные слои
Работники государственного сектора	Работники негосударственного сектора
Люди с низким уровнем образования	Люди с высоким уровнем образования

Литература

1. Абдзіраловіч, І. Адвечным шляхам: Дасьледзіны беларускага сьветагляду / І. Абдзіраловіч. – Мінск: Навука і тэхіка, 1993.– 44 с.

2. Батраева, О. На культурном пограничье. Беларусь как социокультурный тип в контексте восточного славянства / О. Батраева // Беларуская думка, 2010. – № 2. – С. 102–107.

3. Василенко, И.А. Политические переговоры: Учебное пособие / И.А. Василенко. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 396 с. – С. 257–278.
4. Громыко, А.А. Памятное / А.А. Громыко. – Кн. 1. – Москва: Политиздат, 1988. – 479 с.
5. Жискар д’Эстен, В. Власть и жизнь / В. Жискар д’Эстен. – Москва: Международные отношения, 1990. – 320 с.
6. Зенчанка, В.А. Асаблівасці фарміравання і развіцця палітычнай культуры беларускага грамадства / В.А. Зенчанка // Весці БДПУ. – Сер. 2, 2010. – № 3. – С. 3–7.
7. Канашевич, Н.М. Политика. Идеология. Менталитет: курс лекций / Н.М. Канашевич. – Могилёв: Министерство образования РБ, УО «МГУ им. А.А. Кулешова», 2003. – 128 с. – С. 84–101.
8. Кириенко, В.В. Белорусская ментальность: истоки, современность, перспективы / В.В. Кириенко. – Гомель: ГГУ имени П.О. Сухого, 2009. – 319 с.
9. Мельников, А.П. Национальный менталитет белорусов / А.П. Мельников. – Минск: Право и экономика, 2005. – 112 с.
10. Мельников, А.П. Политическая культура Беларуси / А.П. Мельников // Высшэйшая школа, 2010. – № 3. – С. 38–41.
11. Политическая культура общества: методическое пособие / Сост. В.В. Акимова, А.В. Алексеева. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. – 25 с.
12. Скок, Н.В. Национальные модели политической культуры: пособие / Н.В. Скок. – Могилёв: Могилёвский государственный университет, 2001. – 232 с.
13. Хамутовская, С.В. Когнитивная составляющая отношения граждан Республики Беларусь к политике / С.В. Хамутовская // Весці НАН Беларусі. Серия гуманітарных наук, 2013. – № 3. – С. 31–36.
14. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – Москва: Издательство АСТ, 2016. – 640 с.

Вопросы и задания

Сравните политическую культуру своего поколения с поколениями своих родителей, дедушек и бабушек на конкретных примерах.

Объясните, как влияет пограничное положение Беларуси на менталитет народа.

МОДУЛЬ 2 КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 6

Политическая деятельность: понятие и сущность

*С политикой следует обращаться, как с огнем: не подходить слишком близко, чтобы не обжечься, и не очень удаляться, чтобы не замерзнуть.
Антисфен, греч. философ (444–365 до н.э.)*

Одним из ключевых понятий в политической науке является политическая деятельность. Политическая деятельность надстраивается над другими видами социальной деятельности, служит средством управления ими. *Политическая деятельность* – это систематическое сознательное вмешательство социальных субъектов в политику с целью реализации своих интересов. Конкретные отдельные поступки субъектов политической деятельности называются *политическими действиями*.

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

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

Первичными субъектами являются объективно существующие социальные группы, нации, отдельные индивиды. При этом следует учитывать, что политическое действие любого человека характеризует не индивидуальное, а социальное. Действие отдельного человека приобретает политический смысл постольку, поскольку включено в систему общественных отношений и является элементом групповой деятельности. Социальность, солидарность – признаки политической деятельности.

Вторичные субъекты политической деятельности создаются первичными субъектами и действуют от их имени и в их защиту. Это различные политические институты: государство и его органы, политические партии и общественные объединения, СМИ и другие.

Объектом политической деятельности выступает социальное и политическое устройство (социальная структура общества, общественные отношения, правовые механизмы, политические институты, политические ценности, т.д.). Также объектами политической деятельности являются и сами субъекты, так как они тоже подвержены влиянию со стороны других субъектов.

Цель – образ желаемого будущего, к которому стремятся. Цель выполняет мобилизационную, интеграционную функции. Цели бывают реалистичные и утопичные, основные и промежуточные. Целью политической деятельности, как правило, является сохранение, изменение либо полное разрушение общественных отношений в различных сферах жизни общества. *Тактическая цель* политической деятельности состоит в том, чтобы завоевать политическую власть либо создать ситуацию, в которой можно будет оказывать влияние на субъект власти. *Стратегической целью* политической деятельности выступает изменение либо сохранение социальной системы, выгодной субъекту политической деятельности.

Главным побудительным *мотивом* социальной активности людей являются их жизненные потребности и интересы. Мотивы определяются багажом знаний, аналитическими способностями, ценностями, эмоционально-психологическими предрасположенностями, общественным мнением, политическими мифами. Существенный признак политической деятельности – ее рациональность, осознанное ориентирование на политические интересы. Рациональность в политике специфична: включает идеологию (ценностно окрашена). В мотивах наряду с рациональной стороной присутствуют психолого-эмоциональные элементы – жажда власти, зависть, страх, гнев, накал страстей. Эмоции выполняют функцию положительного или отрицательного подкрепления. Важно выработать устойчивые позитивные эмоциональные стереотипы.

«Полный перечень *средств* политики дать невозможно. Вот лишь некоторые: митинги, демонстрации, шествия и манифестации; выборы, голосования и референдумы; политические речи, манифесты и призывы; собрания и заседания; встречи, переговоры и консультации; приказы, распоряжения и декреты; реформы и контрреформы; восстания, перевороты и путчи; революции и контрреволюции; террористические акции и войны. Как видно, среди средств и методов политического действия есть как мирные, так и немирные их формы. Возможный набор применяемых различными социальными субъектами средств и методов политического действия зависит от особенностей конкретного общества, его политической культуры» [1, с. 256].

Полюсами политической деятельности являются политическая пассивность (подчинение) и политическая активность (самостоятельная деятельность субъекта в политике, целенаправленное проведение и защита собственных интересов и целей).

Литература

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

Вопросы и задания

Приведите примеры вашего участия в политической деятельности.
Охарактеризуйте себя как субъекта политической деятельности.

Тема 7

Культура политического управления. Политический риск

*«Разделяй и властвуй» – мудрое правило,
но «объединяй и направляй» ещё лучше.
И. Гете, нем. писатель (1749–1832)*

Понятие политического управления, его субъект и объект. *Политическое управление* – это воздействие политического субъекта на политическую систему, политические процессы, политические отношения в интересах определённых социальных сил.

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

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

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

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

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

Принципы политического управления. Принципы управления – это правила, лежащие в основе управленческого процесса. Вот какие принципы называет Мельников А.П. [3, с. 51–58].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Проблема бюрократии

Бюрократизм – действия правильные формально и издевательские по существу.

В. Ленин, сов. политический и государственный деятель (1870–1924)

Прежде всего, необходимо отметить, чем различаются понятия «бюрократизм» и «бюрократия». *Бюрократия* – это слой людей, профессионально занимающийся управлением. Само по себе это слово не несет негативной нагрузки. Рациональная бюрократия – имманентное свойство любой системы управления. Без слаженного, высокоорганизованного, четко работающего аппарата нельзя управлять обществом. Бюрократическое управление – это управление в рамках четко разработанных правил и предписаний. *Бюрократизм* – это извращенная система и способ управления, проявляющийся в формализме, подмене интересов общества интересами группы лиц, коррупции, волоките, высокомерии чиновников, раздутости, запутанности госаппарата.

Причины распространения бюрократизма:

- низкая политическая и правовая культура чиновников и общества;
- отсутствие контроля над действиями чиновников как следствие неразвитости демократии;
- экономические отношения директивного характера.

Пути преодоления бюрократизма:

1. Чёткая правовая регламентация полномочий и действий чиновников.
2. Юридическая и профессиональная подготовка чиновников.
3. Правовой контроль над действиями чиновников.
4. Экономический контроль над доходами/расходами чиновников и членов их семей в целях преодоления коррупции.
5. Децентрализация, прозрачность, открытость госаппарата.
6. Развитие самоуправляемости народа, что ставит под угрозу существование бюрократизма как особого привилегированного и обособленного от народа сословия. Общественный контроль над чиновниками через СМИ и общественные объединения.
7. Ликвидация правовой неграмотности населения.
8. Формирование активного отношения граждан к защите своих прав.

Российский деятель А. Шустов предлагает интересные советы по общению с чиновниками [5]. Необходимо учитывать, что чиновник выступает не в качестве конкретного человека, а в качестве представителя системы, в которой есть свои правила. Поэтому А. Шустов выделяет 3 стратегии поведения при общении с чиновниками.

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

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

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

Политический риск

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

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

Политический риск – это политическое поведение субъекта, осуществляемое в условиях неопределённости его исхода. Риск – это отклонение в развитии ситуации от поставленных целей, увеличение возможности неблагоприятных последствий, ущерба для актора или общества.

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

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

Факторы риска:

– спонтанность политических процессов и явлений, случайность, непредсказуемость в возникновении конфликтов;

– наличие противоположных тенденций, противоречивых интересов, каждый из которых может возобладать;

– ограниченность временных, информационных, материальных и интеллектуальных ресурсов при принятии и реализации решений;

– наличие социальных, экономических проблем, революций, нестабильность внутривнутриполитической ситуации;

– неэффективно выстроенный процесс артикуляции и агрегации интересов;

– высокий уровень коррупции, насилия, национализма, общественных беспорядков, правового нигилизма населения;

– экономическая блокада, военные действия, санкции со стороны других государств.

Виды рисков:

– по сфере возникновения: политические, коммерческие, социальные, экологические, профессиональные.

– по масштабу: риски на глобальном уровне, региональные риски, страновые и районные.

Исходя из источников возникновения: легально-правительственный (риск, связанный с деятельностью правительственных структур), экстралегальный (риск, обусловленный политическими процессами, неконтролируемыми правительством).

Процесс оценки риска – это процесс выявления причинно-следственных связей между факторами риска. Это позволяет проводить единую политику по управлению риском.

Технологии управления политическими рисками можно подразделить на два типа [4]:

1. Гуманитарные, политические, качественные технологии управления политическими рисками, которые направлены на регулирование макросоциальных и общих политических условий, способствующих снижению уровня страновых рисков в целом. К данной группе технологий следует относить снижение степени политической конфронтации и социальной напряженности. Такой подход к управлению политическими рисками предполагает управленческие действия по стратегии консервативной стабилизации.

2. Математические, аналитические и кибернетико-технические технологии управления политическими рисками, которые направлены на совершенствование моделей вероятностного предвосхищения будущего, использование которых снижает неполноту знаний и повышает достоверность сведений о факторах риска. Появляется возможность разрабатывать больше альтернатив, уточнять цели и задачи на основе расчета основных параметров конкретной ситуации (субъектов, тенденций, ресурсов, места и времени действий), оценки желательных и отрицательных последствий.

Литература

1. Быченков, Д. Проблема политического риска: понятие и методы оценки / Д. Быченков // *Мировая экономика и международные отношения*, 2008. – № 1. – С. 68–77.

2. Герменчук, В.В. Политическое управление: курс лекций / В.В. Герменчук [и др.]. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2006. – 214 с.

3. Конституция Республики Беларусь: с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г., 27 февраля 2022 г. – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2022. – 80 с.

4. Мельников, А.П. Политическое управление / А.П. Мельников, В.В. Пупа. – Минск: РИВШ, 2004. – 138 с.

5. Нарышкина, М. В. Основные технологии управления политическими рисками в деятельности политических партий / М.В. Нарышкина // *Социодинамика*, 2017. – №4. – С.146–158.

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

Вопросы и задания

В каких формах вы можете принимать участие в управлении государством?

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

Определите политические риски в международных отношениях.

Тема 8

Политический менеджмент

*Там, где великие мудрецы имеют власть,
подданные не замечают их существования.
Лао-Цзы, китайский философ (VI–V в. до н.э.)*

Политический менеджмент: понятие, цели и виды. *Политический менеджмент*, или политико-технологическое управление – вид управленческих отношений, при котором субъект для достижения поставленных целей *не* может опереться на право «легитимного насилия», государственного принуждения, на свои статусные ресурсы в политической организации, не может принять общеобязательные нормы, а поэтому вынужден прибегать к косвенным формам и методам воздействия на предполагаемый объект управления.

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 политических союзов.
6. Влияние на политических конкурентов.
7. Оказание воздействия на лиц, принимающих государственные решения.
8. Мобилизация масс.

Политические технологии – это средство не прямого давления на массы, а скрытого побуждения людей к искомым действиям, поддерживающее у них ощущение самостоятельности и свободы своего выбора.

В XX–XXI вв. роль политического менеджмента постоянно возрастает вследствие следующих взаимосвязанных *причин*:

1. Либерализация сознания, основанная на принципе свободы, а свободными людьми труднее управлять.
2. Возрастание роли масс в политической жизни. Демократизация общества. Введение всеобщего избирательного права.
3. Формирование правового государства приводит к сужению государственных возможностей применять насилие.
4. Усиление негосударственных субъектов политики: политических партий, общественных объединений, групп интересов.
5. Развитие СМИ (в т.ч. электронных). Упрощение доступа к информации.
6. Развитие социальных наук (прикладной социологии, психологии, наук об управлении), нацеленных на решение практических задач, выработку научно-обоснованных рекомендаций для политиков-практиков.

Виды политического менеджмента:

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

Этические проблемы политического менеджмента:

– проблема выбора средств достижения поставленных целей, их соотнесения с нормами морали. Это вечная тема соотношения политики и морали.

– проблема взаимодействия политических технологов с политиками, которых они консультируют. Стремление получить за свой труд высокое вознаграждение может выразаться в том, что технолог будет сознательно предлагать заказчику "затратные" технологии.

– политическое консультирование требует установления между политиком и консультантом доверительных отношений. В этой связи возникает проблема ответственности технологов за неразглашение полученной конфиденциальной информации, за которой охотятся оппоненты ради дискредитации политического конкурента.

– проблема нечестной конкуренции на рынке политических консалтинговых услуг.

– проблема соответствия идеологических, нравственных принципов политического технолога ценностям установкам политического субъекта, которому он собирается оказывать услуги.

– проблема степени допустимого вторжения в сознание и подсознание человека. Политическим технологом при формировании имиджа политика, электоральных предпочтений населения приходится прибегать к скрытому психологическому воздействию, к манипуляции.

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. Управление мотивацией осуществляется при помощи процессов коммуникации (направленного распространения субъектом управления соответствующей информации) и структуризации политического пространства для ограничения возможности объекта выбрать тип политического действия.

Теории мотивации по-разному отвечают на вопрос, почему человек совершает политическое действие.

Теории потребностей объясняют поступки человека потребностями - особым внутренним состоянием организма, испытывающим нужду в чем-либо.

Диспозиционные теории личности объясняют поведение человека устойчивостью личностных черт, формирующих предрасположенности (диспозиции) к определенным видам социальных и политических действий. Властные, авторитарные натуры, экстраверты более склонны к активной политической деятельности, чем зависимые, конформные фигуры. Существенное воздействие на политическое поведение оказывают диспозиции-установки, которые представляют собой субъективные ориентации людей, усвоенные в ходе социализации нормы, ценности, регулирующие поведение изнутри.

Ситуационистские теории мотивации утверждают, что на выбор линии поведения оказывает сильное влияние конкретная ситуация, вернее, ее субъективное восприятие человеком. Ситуация становится внешним стимулом, который провоцирует индивида на то или иное действие.

С одной стороны, особенность человеческого сознания даёт возможность изменить поведение в требуемую субъектом менеджмента сторону. С другой стороны, управление человеческим сознанием со стороны субъекта менеджмента всегда натывается на определённые преграды, которые можно назвать *ограничениями*:

– индивидуальность когнитивных структур в памяти человека приводит к невозможности отследить изменения в сознании каждого человека. Отсюда и ориентация на усреднённую личность;

– подвижность психики ведёт к трудностям в отслеживании изменений. Мнение человека может довольно-таки часто меняться;

– индивидуальные особенности психики являются причиной, формирующей разницу в эмоциональных состояниях разных людей.

Возможности управления поведением человека.

1. Внимание может настроить человека на получение определённой информации.
2. Ментальные процессы дают возможность вовремя подсказать «нужный» аргумент. Поэтому необходимо своевременно предлагать свои версии событий.
3. Эмоциональные процессы позволяют пробудить в человеке те эмоции, которые соответствуют желаемому типу поведения.
4. Процессы памяти дают возможность оказать «помощь» в запоминании «нужных» образов.

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. Истон (США), а в 1919 г. Э. Бернайз (США) создаёт первую фирму.

Паблик рилейшинз – система связей с общественностью, предполагающая управленческо-коммуникативную деятельность по созданию климата доверия, взаимопонимания, по улучшению взаимоотношений между организацией (компанией, партией, государством) и общественностью, с целью поддержать ее деятельность, способствовать ее развитию, повышению репутации. 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. Целевая общественность делится на внешнюю (связи с государственными учреждениями, финансовыми спонсорами, СМИ, населением) и внутреннюю (персонал фирмы, члены политической партии или общественной организации, сотрудники административного органа).

Главной *задачей* PR является формирование в сознании аудитории узнаваемого и запоминаемого положительного образа субъекта.

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

Особенности применения PR-технологий в Беларуси

Особенности можно разделить на две группы: объективные и субъективные. К *объективным* особенностям относятся те, влияние которых субъект не может изменить: 1) особенности партийной системы, 2) избирательная система, 3) развитие избирательных технологий, 4) особенности политического спектра, 5) система СМИ. *Субъективные* особенности включают: особенности идеологической ситуации, политической культуры и политического сознания, национального характера, широкие возможности применения технологий «чёрного» PR.

1. *Особенности партийной системы.* Незначительное влияние политических партий на выбор избирателя вследствие их низкого рейтинга. Отсюда главная стратегическая линия политических партий - линия персонификации, т.е. формирование имиджа политической партии через имидж отдельных личностей. Личностные характери-

стики кандидатов становятся важными тогда, когда политические платформы партий слабо различаются избирателями.

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

3. *Развитие избирательных технологий.* С каждой избирательной кампанией растёт роль избирательных технологий, открытость общества и всех общественных институтов, что ведёт к необходимости усилить публичность кандидата на выборную должность в целях победы на выборах. А сделать это можно и через работу с его имиджем. При этом необходимо учитывать незначительные материальные и информационные возможности кандидатов, что делает основным способом донесения имиджа малотиражную печатную продукцию (листовки, информационные листки и другое).

4. *Особенности политического спектра.* Отсутствие широкого спектра политических лидеров национального масштаба, невысокая степень информированности избирателей о политических партиях и лидерах.

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

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

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

8. *Особенности политической культуры и политического сознания.* Эмоциональное (в противовес рациональному) восприятие политических лидеров и политических действий у значительной части избирателей, носителей обыденного политического сознания. Неспособность большинства населения совершить отрефлексированный политический выбор, основывающийся на учёте своих реальных интересов. Устойчивая ориентация на внешние признаки силы. Политическая раздвоенность (усиление роли государства и развитие демократии).

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

Литература

1. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
2. Головин Ю.А. Политический менеджмент: Учеб. пособие / Ю.А. Головин; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль, 2004. – 106 с.
3. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: учебное пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 280 с.
4. Катлип, М. Скотт. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – 8-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.

5. Королько, В.Г. Основы публичных отношений / В.Г. Королько. – М., «Рефл-бук», К., «Ваклер», 2000. – 528 с.
6. Кошелюк, М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.
7. Мельников, А.П. Политическое управление / А.П. Мельников, В.В. Пупа. – Минск: РИВШ, 2004. – 138 с.
8. Пирогов, А.И. Политическая психология: учеб. пособие для вузов / А.И. Пирогов. – М.: Академический Проект: Трикста, 2005. – 368 с.
9. Пушкарёва, Г.В. Политический менеджмент: учеб. и практикум / Г.В. Пушкарёва. – М.: Юрайт, 2017. – 365 с.
10. Семенов, В.А. Политический менеджмент: учеб. пособие для академического бакалавриата / В.А. Семенов, В.Н. Колесников. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 298 с.

Вопросы и задания

Предложите систему «публичных отношений» для образовательных институтов.

Выделите проблемные составляющие политико-технологического управления в нашем государстве.

Тема 9

Культура разрешения политических конфликтов

*История в итоге аплодирует не конфликтам обществ, а их примирению.
Г. Киссинджер, амер. государственный деятель (1923)*

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. Политика – сфера повышенной конфликтности. Ее источник – в самой природе политических отношений как отношений власти, господства и подчинения, основанных на преобладании интересов одних людей над интересами других.

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

Структура конфликта:

- субъекты,
- предмет,
- позиции сторон (как стороны формулируют свои интересы и цели),
- средства, способы, приемы.

Предмет конфликта – это то, по поводу чего возникает конфликт. В качестве предмета могут выступать потребности, интересы, ценности. Ценностный конфликт – это самый трудноразрешимый вид конфликта. Вот что пишет по этому поводу С. Хантингтон. «Различия между светскими идеологиями – например, марксизмом-ленинизмом и либеральной демократией – можно, как минимум, обсуждать, как максимум – разрешить. Разногласия в материальных интересах также можно уладить путём переговоров и свести к компромиссу, что невозможно в случае с вопросами культуры. Индуисты и мусульмане вряд ли решат вопрос, что строить в Айодхья – храм или мечеть, или и то, и другое, или ничего, или синкретическое здание, которое одновременно будет и храмом, и мечетью. Не поддаются лёгкому решению и кажущиеся чисто

территориальными вопросами споры албанских мусульман и православных сербов за Косово или евреев с арабами за Иерусалим, поскольку эти места имеют глубокое историческое, культурное и эмоциональное значение для спорящих сторон» [12, с. 208].

По мере развития конфликта могут меняться стороны конфликта и предмет конфликта. Чем больше участников, тем сложнее, труднее конфликт разрешим.

Классификация конфликтов по:

- числу сторон (двухсторонние и многосторонние);
- интенсивности (низкой интенсивности и высокой интенсивности);
- предмету и остроте спора (конфликт предпочтений, интересов, ценностей);
- результату конфликта (с нулевой, ненулевой суммой).

Роль личности политического деятеля в конфликте.

Личностный фактор крайне сложно выделить вне связи с другими факторами.

В одном европейском университете проводились экспериментальные исследования. Студентов виртуально помещали в некие конфликтные ситуации, а они должны были принять решение. По итогам эксперимента выяснилось, что на склонность к проведению переговоров, чем к принятию силового решения, влияют два аспекта: эмоциональный и интеллектуальный. Чем выше психологическая устойчивость человека, когнитивная сложность, интеллектуальный уровень, жизненный опыт, чем вернее он оценивает свои возможности, тем выше вероятность того, что этот человек будет склонен к ведению переговоров.

Переговорный процесс. Политические переговоры – это специфический вид политического межличностного взаимодействия сторон и совместной деятельности, ориентированный на разрешение политических конфликтов или организацию сотрудничества и предполагающий совместное принятие решения, оформленного письменным соглашением или договором.

Функции переговоров:

- Совместное решение проблемы.
- Информационная функция заключается в выяснении позиции оппонента и информировании о своей позиции.
- В ходе проявления коммуникативной функции происходит установление и развитие отношений, постоянных каналов коммуникации.
- Регуляционная функция заключается в регуляции, контроле и координации действий сторон.
- Пропагандистская функция заключается в активном воздействии на общественное мнение с целью разъяснения широким кругам своей политической позиции, оправдания собственных действий, привлечения на свою сторону новых союзников.

Решение собственных задач (к примеру, манипуляция, маскировка истинных намерений, чтобы лишь продемонстрировать волю к согласию).

Стадии переговорного процесса:

1. Подготовка к переговорам (постановка задач, сбор информации, анализ позиций противоположной стороны, национального стиля ведения переговоров, составление психологического портрета партнеров, выбор стратегии и тактики).
2. Процесс ведения переговоров и (возможно) достижения и подписания договорённостей.
3. Анализ результатов и выполнение договорённостей.

Условия успешности переговоров:

– Предмет конфликта чётко определён. Порой переговоры затрагивают не только предмет конфликта, но и те области, где интересы сторон совпадают. Однако в процессе переговоров должно обсуждаться не слишком много вопросов (дополнительные «тормозят» основные).

- Стороны избегают использовать угрозы, обмениваются уступками, задействуют неофициальные встречи с партнерами.
- Ставки сторон в конфликте не слишком высоки.
- Силы сторон примерно равны.
- Привлечение влиятельных союзников или международных посредников для политической или финансовой помощи.
- Превентивное информационное наступление в СМИ, что позволяет первыми обозначить нужный ракурс обсуждения темы.

2 подхода к переговорам:

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

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

Тактика переговоров – это конкретные приемы достижения определенных задач на каждом из этапов переговоров. Можно выделить три основных приема тактики уловок: преднамеренный обман (искаженное представление фактов, полномочий или намерений), психологическая война (приемы психологического давления, чтобы оппонент почувствовал себя неудобно и у него появилось подсознательное желание закончить переговоры как можно быстрее), позиционное давление (посредством крайних требований, неподатливости создание такой ситуации, когда только одна сторона вынуждена идти на существенные уступки).

Формирование переговорной культуры зависит от *наличия переговорных традиций в обществе в различных сферах:*

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

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

3. Духовная сфера. Поликонфессиональность, полиэтничность предполагает существование в одном обществе различных религиозных и культурных ценностей, поиск компромисса, сотрудничество в точках соприкосновения взглядов.

Факторы формирования переговорной культуры:

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

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

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

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

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

Литература

1. Василенко, И.А. Политические переговоры: Учебное пособие / И.А. Василенко. – Москва: ИНФРА-М, 2011. – 396 с.
2. Козырев, Г.И. Политическая конфликтология: учебное пособие / Г.И. Козырев. – М.: Форум: Инфра-М, 2008. – 432 с. – С. 107–375.
3. Ланцов, С.А. Мировая политика и международные отношения: Учебное пособие / С.А. Ланцов [и др.]. – СПб.: Питер, 2006. – 448 с. – С. 143–152.
4. Лебедева, М.М. Технология ведения международных переговоров: Учебник / М.М. Лебедева. – Москва: Аспект Пресс, 2016. – 208 с.
5. Мельников, А.П. Политические конфликты: учебно-методическое пособие / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: БИП-С Плюс, 2010. – 92 с.
6. Чурикова, А.Е. Роль личностного фактора в процессе политических переговоров / А.Е. Чурикова // Вестник Московского университета. – Серия 12. – 2010. – № 5. – С. 116–121.
7. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – Москва: Издательство АСТ, 2016. – 640 с.
8. Яскевич, Я.С. Деловые переговоры: искусство убеждать, рисковать, побеждать / Я.С. Яскевич // Проблемы управления, 2013. – № 1. – С. 126–133.

Вопросы и задания

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

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

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

Могут ли быть ситуации, когда политические переговоры нецелесообразны?

Перечислите приемы речевого, психологического и невербального воздействия на визави в ходе переговоров.

Тема 10

Политическая культура и демократия

*Лучший аргумент против демократии –
пятиминутная беседа со средним избирателем.
У. Черчилль, брит. государственный деятель (1874–1965)*

Понятие, характерные черты демократии. Демократия как форма политического устройства известна давно. Сущность демократии заключается в возможности общества в целом, отдельных социальных групп, каждой личности влиять на принимаемые государством решения, а, значит, и на свою жизнь и судьбу. Естественно, что демократия не может сводиться только к голосованию на выборах. Демократия – это эффективные каналы коммуникации между обществом и властью, это эффективный общественный контроль над властью. Выборы же – это венец демократии, это общенаци-

ональная дискуссия по самым значимым вопросам общественной жизни перед принятием народом политического решения.

Демократия – форма власти, основанная на принципах равноправия членов общества, выборности органов управления и принятия решений большинством при уважении прав меньшинства. При демократии гарантированы как выбор пути своего развития для народа в целом, так и выбор меры своего поведения для каждой отдельной личности. Необходимо отметить, что проблема демократии в XX–XXI веках политизирована, и нередко используется для достижения своих внешнеполитических целей отдельными государствами и их блоками.

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

Учёные выделяют большое количество разновидностей демократии: прямая, представительная, партиципаторная, элитарная, эгалитарная, плюралистическая, индивидуалистская и др. В начале XXI века появились концепции электронной демократии и подвижной демократии [9].

Принципы демократии:

1. Народовластие. Народ – единственный источник государственной власти и носитель верховной власти, что реализуется народом через выборы, референдумы. Несомненно, что высшим субъектом политики в демократическом обществе выступает народ, однако, как пишет В. Божанов, «только самоорганизующийся и действующий народ» [2, с. 37].

2. Принцип политического равенства и политической свободы. Свобода личности, социальных групп от господства над ними любых политических сил, от физического, духовного принуждения и насилия. Реальная возможность выбора политического самоопределения личности, группы, возможность их активного участия в управлении общественными делами.

Механизмы демократии:

1. Нормативные механизмы, которые связаны с верховенством закона и законодательно закреплёнными нормами: прав человека, политического плюрализма и др.

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

Условия осуществления демократии.

1. Экономические условия: наличие частной собственности и конкурентной экономики (многообразие субъектов хозяйствования, свобода предпринимательства, экономическая конкуренция и т.д.). Как писала М. Тэтчер, «без экономической свободы никакой другой свободы быть не может». Высокий уровень индустриального и экономического развития страны. Достойный уровень жизни людей.

2. Социальные условия: наличие многообразия социальных групп и слоёв и правовое равенство между ними. Сглаживание социального неравенства, наличие многочисленного среднего класса как основы социальной стабильности.

3. Культурные условия: высокий уровень образованности, общей и нравственной культуры общества, демократическая политическая культура граждан и политических лидеров. Несомненно, демократия, как и любая другая политическая система, зависит от людей, которые выступают и в качестве носителей власти, и в качестве подвластных. Элементами демократической политической культуры выступают: а) актив-

ное и сознательное участие граждан в политике, б) высокий уровень правосознания, в) толерантность.

Существует такое понятие, как комплиментарность демократии. Комплиментарность демократии – это приемлемость демократии народом через призму: а) исторического прошлого, б) природно-географических условий, в) своеобразия национального характера и национального самосознания. Как пишет П.Дж. Бьюкенен, советник президентов США Р. Никсона и Р. Рейгана и кандидат в президенты США от Республиканской партии на выборах 1992 и 1996 годов, «любая форма правления, не укоренённая в культуре, обречена на исчезновение» [3, с. 316].

4. Внешнеполитические условия: прямое военное, политическое, экономическое, информационное воздействие или с помощью примера демократических государств.

Позитивные и негативные стороны демократии. *Позитивные стороны демократии:*

- надёжный контроль над властью со стороны общества;
- равенство в правах представителей различных социальных групп. Гарантия прав человека и защиты человека от произвола власти;
- возможность для общества выбрать путь своего развития. Это в полной мере может быть реализовано в обществе с политической культурой высокого уровня развития, где всё общество в целом и каждый человек в отдельности отдают себе отчёт в своих действиях, осознают свою ответственность за принимаемые решения;
- создание приемлемых правовых и институциональных рамок и механизмов разрешения конфликтов.

Негативные стороны демократии:

- формальный характер демократии (несовпадение формальных прав и реальных возможностей). Не обеспечивает равного учета интересов, учитывает только заявленный интерес, поскольку участники политического процесса обладают неравными ресурсами в борьбе за государственную власть;
- социальная активность масс может носить деструктивный характер;
- дифференциация общества затрудняет выявление большинства;
- в результате выборов не всегда выдвигаются компетентные и ответственные руководители;
- демократические режимы не всегда эффективны и политически стабильны. Это происходит в случаях, когда уровень развития политической культуры общества невысок.

Культура проведения политических кампаний. *Политическая кампания* – это управленческий процесс, инициируемый политическим субъектом для достижения определённых политических целей методами и средствами, исключающими применение открытых форм принуждения. Такие управленческие отношения не обладают жесткостью и структурированностью, не воспринимаются людьми как отношения «управление – исполнение», а, следовательно, объект управления не ощущает себя связанным какими-то обязательствами. Для объекта управления отношения управления неочевидны, объект считает, что сохраняет самостоятельность. В качестве субъекта управления политической кампанией всегда выступают организованные группы, команды политических технологов. Чем масштабнее цель, тем большее количество людей может рассматриваться в качестве объекта управленческого воздействия.

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

Существуют основные требования к проекту.

1. Обоснованность. Обоснование стратегии, тактики как результат анализа ситуации, настроений и ценностных ориентаций масс, интересов заинтересованных лиц.

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

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

Стратегия политической кампании

Стратегия политической кампании включает в себя:

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

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

3. *Цели информационного влияния.*

– определение *центральной темы* кампании, исходя из управленческих целей.

– определение *сюжетных линий* кампании.

4. Определение *адресных (целевых) групп* через сегментирование объекта. В политической кампании объектом может выступать не всё общество, а только определённые группы, например, только колеблющиеся, пенсионеры, молодёжь и т.п.

5. Определение *отношения к основным конкурентам*, разработка комплекса мер по защите образа позиционируемого политика или политической организации.

Тактика политической кампании

Тактика – это совокупность приёмов и средств для решения задач. Особенности тактики политической кампании: а) ограниченность ресурсов, б) уникальность каждой кампании.

Ресурсы политической кампании

Ресурсы – это количественная мера возможности выполнения какой-либо деятельности. Политическая кампания исключает применение открытых форм принуждения. Поэтому субъект ограничен в выборе ресурсов. Выделяют следующие ресурсы политической кампании: человеческие, политические (лидеры мнений, политическая поддержка общественно-политических объединений), материальные ресурсы: а) нацеленные на конкретную помощь (транспорт, помещения, оргтехника, СМИ политических и общественных объединений, коммерческих структур); б) нецелевые: сбор средств – фандрейзинг (англ. fund-raising) – фактически самостоятельная кампания, собранные средства от которой используются субъектом по своему усмотрению. Интересным примером фандрейзинга, понятным и взрослым и детям, выступают действия мультипликационного героя поросёнка Фунтика, собиравшего деньги у граждан якобы на дом для бездомных поросят.

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

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

Отбор приёмов. Для эффективного воздействия на объект кампании необходимо составление списка, отражающего:

– коммуникационные каналы (СМИ, Интернет, рекламные носители, непосредственное общение политика (его команды) с населением, посредники в виде лидеров мнений, слухи),

- виды информационных продуктов (плакаты, видеоролики, речи и т.п.). Каждый канал требует своего вида информационного продукта,
- мероприятия (собрания, митинги, шествия, пикетирование, флеш-мобы).

Каждый используемый в ходе кампании приём должен учитывать особенности психологии массового поведения, влиять на мотивацию личности. Основные направления воздействия на объект – прямое и посредством различных каналов (непрямое).

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

Предварительное распределение действий. Необходимо провести распределение действий, установить последовательность акций, которые будут совершаться в ходе кампании (встречи, распространение рекламного материала, пресс-конференции, листовки и т.д.).

Главная тема. Главная тема – это то, что красной нитью проходит через всю кампанию, о чём будет всегда и везде говориться всеми участниками кампании. Именно этот критерий кладется в основу определения последовательности мероприятий в политической кампании. Надо определить где, когда и каким образом она будет заявлена, подумать акции, которые повысят интерес к ней, усилят её звучание, убеждающее воздействие на людей. Для «раскрутки» главной темы нужно соблюдать следующие условия:

- постоянное нарастание эмоционального переживания, принятия;
- максимальный охват целевых групп;
- согласованность всех мероприятий между собой.

Составление плана.

План – это письменный документ, отражающий 4 главных момента: ЧТО проводится? КОГДА проводится? ГДЕ проводится? КТО ответственный?

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

Продвижение информации в политических процессах. Главная особенность современного информационного пространства – это то, что оно перенасыщено. Для каждого вида информации требуется наиболее благоприятный канал распространения. В качестве каналов выступают политическая реклама, СМИ, Интернет, лидеры мнений, слухи.

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

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

Таблица – Особенности видов СМИ

Виды	Особенности видов СМИ	
	Положительные	Отрицательные
ТВ	Наибольший эффект <i>эмоционального</i> воздействия: эффект присутствия, конкретизация персонажей, передача большего количества информации (задействованы слух, зрение).	1. Эмоциональность в ущерб аналитичности. 2. Невозможность возврата к материалу. 3. Ниже доступность в финансовом и территориальном отношении (современные технические средства нивелируют этот недостаток).
Радио	1. Высокий уровень <i>оперативности</i> (следствие технических особенностей). 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 (следствие частоты выхода). 2. Низкая эмоциональность (следствие невозможности размещать видео и т.д.). 3. Малый охват аудитории (следствие того, что чтение требует определённых усилий в отличие от просмотра ТВ).

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

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

О политической рекламе будет сказано далее. Поэтому перейдём сразу ко второму виду. *Информационный поток* – это все (позитивные и негативные) упоминания в СМИ о субъекте. *Информационный повод* – это событие, которое СМИ освещают по собственной инициативе, поскольку эта информация пользуется спросом на медиарынке. Задача имиджмейкера – инициировать и контролировать событие, от освещения которого СМИ не сможет отказаться, так как всегда существует спрос на информацию определённого рода. В процессе создания информационных поводов перед менеджером стоят следующие задачи.

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

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

При создании информационных поводов необходимо учитывать его характеристики в сравнении с характеристиками имиджа. Эти характеристики должны совпадать.

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

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

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

1. Нанести первый визит. Кандидат на выборную должность либо руководитель кампании и журналисты лично познакомятся, устанавливают эмоциональный контакт.
2. Поддерживать контакты. Проводить регулярные встречи с руководителями и сотрудниками СМИ, разъясняя им свою позицию.
3. Быть постоянным и надёжным источником информации.
4. Думать, прежде чем говорить: всё, что сказано, может оказаться в СМИ.
5. Быть честным.

Необходимо выступать кратко, всегда выделять основную мысль, т.к. журналисты, даже будучи позитивно настроенными к политику, могут неумышленно исказить информацию. К тому же кроме журналистов в СМИ есть и другие работники, которые обрабатывают информацию. Информация может быть донесена с опозданием, отредактирована. Что-то может быть сокращено, урезаны цитаты, избирательно отобраны факты, может быть добавлен комментарий или дезориентирующий читателя заголовок.

Основные направления работы с журналистами: пресс-конференции, интервью, подготовка и распространение пресс-релизов, приглашение на заседания, собрания, съезды, организация «круглых столов».

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

Интернет. Интернет имеет свои трансляционные особенности.

- Быстрота и дешевизна доставки информации.
- Широкий географический доступ.
- Возможность оперативно оценивать результативность кампании.
- Возможность показывать рекламу только целевой аудитории.
- Интерактивность.
- Информационная перенасыщенность. Огромное количество сайтов, почтовых рассылок и рекламы на них создаёт большой информационный шум.

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

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 (спортсмены, актёры и т.д.).

3. Лидеры группового мнения (лидеры трудового коллектива, дружеской компании, семья). Их рассматривают как людей, лишённых скрытых мотивов, поэтому они пользуются наибольшим доверием.

Слухи. Особенности слухов являются: а) неопределённость источника, б) невозможность уточнения, в) неформальный (значит доверительный) характер распространения, г) искажения информации.

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

Таким образом, перед началом кампании необходимо сделать и понять следующее:

Оценить степень эффективности каждого канала для решения задачи, собственные ресурсы. Выстроить единое комплексное управление продвижением информации по используемым каналам, постоянно отслеживать прохождение информации по всем каналам.

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.

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 не вникают в смысл слов «фашист», «террорист», не могут провести грань между словами «сепаратист», «партизан», «террорист». К распространённым приёмам манипулирования можно отнести также забалтывание проблемы, подмену истин, прикрытие авторитетом, активизацию стереотипов и эмоций.

Телевидение для формирования у зрителей отталкивающего чувства к неугодным политикам может использовать непривлекательные ракурсы и монтировать кадры, мо-

жет представлять политические схватки между лидерами партийных фракций, порой доходящие до оскорблений, как личную неприязнь, а не как результат борьбы политических институтов, социальных групп.

Известен феномен «телевизионного гипноза». По мнению Л. Гримака, человек, смотрящий телевизор, впадает в лёгкий транс, как древний человек, созерцавший огонь. Этот «телетранс» формирует пассивное состояние сознания. Такое состояние создаёт благоприятную почву для внедрения каких-либо идей и психологических установок. «Homo televisionis» - человек, сформированный телевидением. Те, кто постоянно смотрит телевизор и одновременно мало двигается, в 2 раза больше подвержен риску снижения интеллекта. Чтение же увеличивает число нервных связей в мозге, тем самым развивая интеллект.

Также СМИ способствуют инфантилизации общества. Вот как пишет о «неповзрослевших взрослых» П.Дж. Бьюкенен: «в детстве у них у всех была телевизионная нянька, с которой было куда веселее, нежели с родителями. А у этой няньки, спрятавшейся под личиной телеприёмника, всегда один ответ на любые просьбы: “Хочешь – бери!”» [3, с. 50].

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. Противостоят манипулированию могут собственный опыт людей, навыки критического мышления и умение задавать вопросы, высокий уровень знаний и политической культуры, информированность человека, а также неконтролируемые властью системы коммуникаций: семья, личное окружение, трудовые коллективы, группы по интересам. Но и это не всегда может быть барьером для манипуляции, если идет манипулирование в области новой проблематики, по отношению к которой у значительного большинства населения еще не сложилось определенное мнение.

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. Божанов, В. Политика: сущность и современные тенденции. Диалог людей приходит на смену диалогу идеологий / В. Божанов // Беларуская думка, 2008. – № 9. – С. 32–39.
3. Бьюкенен, П.Дж. Смерть Запада / П.Дж. Бьюкенен. – Москва: ООО Издательство АСТ; Санкт-Петербург: Terra Fantastica, 2003. – 444 с.
4. Грачёв, Г.В. Манипулирование личностью / Г.В. Грачёв, И.К. Мельник. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 384 с.
5. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 317 с. – С. 122–157, 238–273.
6. Мельник, В.А. Политология / В.А. Мельник. – Минск: Вышэйшая школа, 2008. – 54 Зс.
7. Панарин, А.С. Политология / А.С. Панарин. – М.: «ПБОЮЛ С.М. Грачёв», 2001. – 448 с. – С. 152–186.
8. Петрунин Ю.Ю. Политические коммуникации: учебное пособие / Ю.Ю. Петрунин [и др.]; под ред. А.И. Соловьёва. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
9. Пушкарёва, Г.В. Политический менеджмент: учеб. пособие / Г.В. Пушкарёва. – М.: Дело, 2014. – 400 с.
10. Ровинская, Т. «Подвижная демократия»: за и против / Т. Ровинская // Мировая экономика и международные отношения, 2014. – № 12. – С. 60–69.

Вопросы и задания

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

Как вы понимаете слова президента США А. Линкольна (1809–1865): «Демократия – это правление народа, правление посредством народа, правление для народа».

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

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

Кто для вас является лидером мнений?

Составьте примерный проект политической кампании для выборов в местный Совет депутатов.

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

Тема 11

Культура политического маркетинга

*Даже богу нужны колокола.
Слоган французских рекламщиков*

Политический маркетинг. Термин появляется в 1950-е гг. в США. Сущность маркетинга в применении методов экономического маркетинга в политике. Приходя на выборы, избиратель выступает в ипостаси политического покупателя и выбирает, по сути, политический «товар» (политические идеи, кандидаты), обладающий множеством характеристик.

Политический маркетинг – комплекс мероприятий по а) изучению и прогнозированию спроса на политический товар, б) созданию его новых видов в соответствии с ожиданиями политического рынка, в) продвижению, повышению привлекательности политического товара в политическом пространстве, г) формированию политических потребностей, ориентаций и предпочтений.

Основные категории политического маркетинга и их краткая характеристика

– Внешняя среда – совокупность субъектов и средств, действующих на кандидата извне (государство, электорат, конкуренты, законодательство).

– Внутренняя среда – совокупность субъектов и средств, действующих на кандидата изнутри (структура партии, команда, программа).

– Характеристики кандидата – совокупность качеств, присущих кандидату (социально-демографических, профессиональных, моральных и т.д.), степень соответствия характеристик кандидата потребностям электората.

– Стратегия избирательной кампании – основное направление действий, ориентированных на достижение успеха.

– Тактика избирательной кампании – конкретные пути и способы достижения целей.

– Политические технологии – система действий, ориентированных на достижение результата, одновременно поддерживающих у избирателей ощущение свободы своего выбора.

– Имидж кандидата – специально формируемый образ кандидата.

– Позиционирование кандидата – выделение кандидата из среды соперников, создание определенной позиции среди конкурирующих «товаров», своеобразной ниши.

- Конкурентоспособность кандидата – наличие преимуществ перед другими кандидатами.
- «Цена» кандидата – реальное вложение средств в кампанию, позволяющее конкурировать с другими.
- Реклама – интегративная агитационно-пропагандистская технология по распространению определенных политических идей и побуждению к конкретным действиям по покупке «товара».
- Предложение – список кандидатов.
- Спрос – количество голосов, которое электорат готов отдать за конкретного кандидата.
- Сегментирование электората – разделение избирателей на группы, обладающие одинаковыми или близкими характеристиками.
- Поведение избирателей – ответная реакция на усилия кандидата.
- Характеристики избирателей – совокупность качеств, присущих избирателям.
- Мотивы поведения избирателей – причины, побуждающие делать выбор (участие/неучастие, выбор кандидата).

К факторам электорального выбора относятся:

1. Уровень политической культуры избирателя, социально-демографические, образовательные и др. характеристики, политические ожидания и т.д.
2. Партийная принадлежность (программа партии и кандидата).
3. Личность кандидата (текущие характеристики, оценки предыдущей деятельности).
4. Особенности кампании (реклама, освещение в СМИ, действия конкурентов).
5. Обсуждение с окружением.

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

Важным видом политического маркетинга является *политико-административный маркетинг* (государственные маркетинговые кампании). Его назначение – в продвижении посредством информирования и убеждения основных направлений государственной политики, в коррекции поведенческих моделей, представляющих угрозу для общества, во внедрении в жизнь общества ценностей, алгоритмов поведения, рассматриваемых большинством как положительные (к примеру, предупреждение об опасных заболеваниях, защита окружающей среды, забота о пожилых людях и инвалидах, развитие конвенционального политического участия граждан и т.д.)

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 специально создаваемый образ политического субъекта, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на граждан в целях его популяризации. Имиджмейкер – это специалист по созданию имиджа.

Политический имидж выполняет в политической сфере множество *функций*. В частности, это информационная, эмоциональная, коммуникационная, побуждающая функции, а также функции идентификации, фандрейзинга, консолидации, маскировки. Главной функцией имиджа выступает побуждающая функция как создание установки к действию, так политический субъект (субъект имиджа) стремится заручиться поддержкой граждан.

Неотъемлемые *характеристики* имиджа успешного лидера:

- быть упрощенным по сравнению с реальностью и непротиворечивым, целостным;
- вызывать доверие;
- отвечать ожиданиям избирателей, быть им близким и понятным;
- строиться на реальных качествах индивидуума и усиливать наиболее привлекательные из них;
- быть гибким: имидж не должен быть законченным, он должен оставлять избирателю возможность «долепить образ» и изменяться вместе с изменением предпочтений избирателей.

Технологии формирования имиджа:

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

Политическая реклама – это канал передачи информации в политических кампаниях, предполагающий использование оплачиваемых материальных носителей и технических средств. Это единственный канал, где руководство политической кампании полностью контролирует создание и распространение информационного продукта, он доходит до реципиента без искажений.

Главным недостатком данного канала коммуникации является настороженное отношение граждан к рекламе. В рекламе современный человек видит инструмент манипуляции и старается меньше внимания обращать на любые виды рекламных продуктов.

Виды рекламы: реклама в СМИ, в Интернете, наружная реклама (плакаты, баннеры, «бегущая строка» и т.д.), печатная реклама (листовки, буклеты, которые раздаются на улицах или разносятся по почтовым ящикам и т.д.), рекламные сувениры (авторучки, брелоки, кепки, шарфы, календари и т.д.).

Литература

1. Агеносов, А.В. Политическая имиджелогия / А.В. Агеносов [и др.]; под ред. А.А. Деркача, Е.Б. Перельгиной и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
2. Владимирова, А.В. Истоки политического маркетинга / Вестник московского университета. Серия 12. Политические науки. - 2008. – № 5. – С. 90–99.
3. Герменчук, В.В. Политическое управление: курс лекций / В.В. Герменчук [и др.]. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2006. – 214 с.
4. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учебное пособие для вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 317 с. – С. 238–273.
5. Кошелюк, М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с.
6. Мельников, А.П. Политический маркетинг / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: БИП-С, 2003. – 98 с.

7. Нежданов, Д.В. Политический маркетинг / Д.В. Нежданов. – СПб.: Питер, 2004. – 160 с.

8. Петрунин Ю.Ю. Политические коммуникации: учебное пособие / Ю.Ю. Петрунин [и др.]; под ред. А.И. Соловьёва. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 332 с. – С. 128–170.

9. Пугачёв, В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике / В.П. Пугачёв // Вестник Московского университета. – Сер. 12. Политические науки, 2003. – № 3. – С. 66–102.

10. Соловьёв, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьёв. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.

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

Вопросы и задания

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

Какие черты позитивного стратегического образа политика востребованы в молодежной среде?

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

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

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

Прочитайте сказку Д. Оруэлла «Скотный двор» и найдите в ней приёмы манипулирования.

Тема 12

Культура политических дискуссий

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

Общая характеристика политических выступлений. Особенности устной речи являются свобода от «строгого» синтаксиса, 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.

Требования к призывающей речи в политике. Призывы к действию должны быть аргументированы, эмоционально окрашены, текст должен быть лаконичен и доступен для понимания всеми. Вот как пишет о публичных выступлениях В. Жискара д'Эстен, президент Франции в 1974–1981 гг. «Мысль должна быть краткой, чёткой и апеллировать не столько к разуму, сколько к чувствам слушателей; самое главное - чтобы она была глубоко прочувствована самим оратором» [4, с. 261]. Важно помнить, что любая фраза может сыграть важную или даже решающую роль. В. Жискара д'Эстен заявил в ходе по-

литических дебатов в кампании 1974 г. своему оппоненту Ф. Миттерану: «Но, господин Миттеран, у вас ведь нет монополии на сердечность!». По мнению политологов, эта фраза принесла Жискару 500 тысяч голосов и победу на выборах президента [4, с. 260–261].

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

Целью этого вида речей является стремление убедить слушателей встать на точку зрения ратора. речь может развиваться либо по пути дедукции (вывод, затем доказательства), либо индукции (отдельные факты, затем вывод).

Речевая коммуникация должна сочетаться с *неречевыми средствами коммуникации*, к которым можно отнести статические (пространственная ориентация, дистанция, поза, физические контакты) и динамические (выражение лица, визуальный контакт, жесты) особенности. Вот как пишет о президенте США Ф.Д. Рузвельте советский дипломат А.А. Громыко: «Во время митингов, выступлений по радио и телевидению президент говорил медленно, произносил слова чётко, мысли свои излагал ясно. К жестам прибегать не любил. Выражение его лица было одухотворённым и волевым. В целом все выступления Рузвельта создавали у американцев благоприятное впечатление, вызвали к нему симпатии» [3, с. 94].

Выступление перед аудиторией. Наибольшую сложность представляют собою краткие выступления.

Перед любым публичным выступлением обязателен *анализ аудитории и её особенностей*. Женщин в выступлении больше интересуют эмоции, отношения между людьми. Темы и примеры должны быть связаны с семьёй, детьми, мужчинами, бытом. Мужчинам более интересны логика и факты, излагаемые в выступлении. Темы и примеры необходимо приводить из сфер политики, экономики, истории, спорта.

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

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

Особенности выступления перед молодёжной аудиторией

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

Общие требования к подготовке выступления и к самому выступлению:

- определить цель выступления;
- знание темы и предмета выступления;
- Большая практика.

Технологические требования.

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

2. Внешний вид оратора должен соответствовать ожиданиям аудитории. В связи с этим вспоминается история с Пифагором. Однажды он услышал, как красиво одетый человек сквернословит. Философ сказал ему: «Или говори речи, соответствующие твоей одежде, или оденься соответственно твоим речам».

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

Иногда эти требования нарушаются, но не в ущерб речи. Например, Голда Меир, премьер-министр Израиля, вспоминала, что «не считая важных политических заявлений в Объединённых Нациях или в Кнессете, я никогда не читала своих речей по бумажке и все пятьдесят следующих лет свои речи говорила “прямо из головы”» [8, с. 46]. А иногда нарушение правил произнесения речи выступает в качестве правил. Например, как вспоминал А.А. Громько, «в седовласом Вестминстере (английский парламент), как известно, не разрешается произносить речи, зачитывая текст» [3, с. 123].

Структура речи

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

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

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

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

Вот как пишет о президенте Египта Г. Насере советский разведчик и дипломат В. Кирпиченко: «Насер был прекрасным оратором. Он часто выступал перед массовой аудиторией, и его всегда слушали с большим вниманием, как замороженные. Надо иметь в виду, что Насер обращался одновременно и к грамотному, и к совершенно неграмотному населению и последнее обстоятельство всегда принимал в расчёт. Он по несколько раз повторял одну и ту же мысль или даже одну и ту же фразу с небольшими вариациями. Таким способом он добивался, чтобы мысль пробила дорогу в сознание слушателя и прочно усвоилась» [6, с. 101].

Правила общения с аудиторией:

1. Запоминаться. Внешний вид, слоган, основные идеи программы.
2. Излучать уверенность.
3. Восприниматься как лицо, относящееся к кругу избирателей.
4. Быть в меру простым и корректным.
5. Избегать прямых критических высказываний о своих конкурентах. Говорить о них иносказательно.

6. Вступать в дискуссию. Особенно с теми, кто чувствует себя обиженным властью, обществом.

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

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

Политические диалоги. Слова «диспут, дебаты, дискуссия, полемика» – синонимы, объединенные общим значением «публичный спор». *Политические дебаты* – это публичный спор по какому-либо общественно значимому вопросу. Рассмотрение проблемы, которая имеет разные, часто противоположные решения. Спор о существовании самой проблемы. Цель дебатов – выявить слабые и сильные стороны различных решений, определить, в каком состоянии, на какой стадии находится проблема, её решение.

Дебаты организованные. Такие дебаты проходят в парламенте, на телевидении, радио в присутствии публики. Публика может быть активной (присутствует в зале: задаёт вопросы, высказывает мнение, оценивает предложения дебатырующих, 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. Целью дискуссии является сбор и упорядочивание информации по обсуждаемой проблеме, прояснение противоположных мнений, анализ альтернативных подходов к решению проблемы, выработка консенсуса. Дискуссии могут проходить в форме парламентских слушаний, цикла статей либо передач в СМИ.

Вот как вспоминает о переговорах «большой тройки» дипломат А.А. Громыко. «По манере ведения дискуссии Рузвельт скорее приближался к Сталину. У последнего слова никогда не обгоняли мысль, чего нельзя сказать о Черчилле, который подчас не мог сладить с эмоциями, давал волю чувствам» [3, с. 95].

Принципы дискуссии:

– Поиск истины. Ставить этот момент выше собственной точки зрения. Если одна из точек зрения полностью отстояна, а оппоненты не могут ей ничего противопоставить, спор считается оконченным, а истина достигнутой. Если все точки зрения одинаково убедительны, дискуссия или полемика переносится до появления новых аргументов и фактов.

– Ясность. Оппоненты не должны использовать в доказательной базе лингвистическую неоднозначность или смешивать воедино разные вопросы.

– Доказательство.

– Релевантность. Все аргументы, выдвигаемые спикером, должны относиться строго к рассматриваемому вопросу, а не уводить разговор в сторону.

– Достаточность аргументов, чтобы не возникало вопросов в правоте оратора.

– Контраргументация. Участники дискуссии должны заранее продумать возможные возражения противников и подготовить контраргументы.

Полемика – это такой вид спора, где каждая сторона направляет все усилия на отстаивание именно своей точки зрения. В отличие от дискуссии, здесь присутствует элемент состязательности. Если в дискуссии стороны стремятся прийти к консенсусу, то во втором участники затрачивают все ресурсы на доказательство своей правоты.

Интервью является разновидностью политического диалога.

Правила радио- и телевизионных интервью.

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

Правила интервью для печати.

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

Литература

1. Венидиктов, С.В. Риторика: учебное пособие / С.В. Венидиктов, С.И. Даниленко. – Минск: Издательство Гревцова, 2013. – 168 с.
2. Волков, А.А. Курс русской риторики: учебное пособие / А.А. Волков. – М.: Форум; ИНФРА-М, 2015. – 544 с.
3. Громыко, А.А. Памятное / А.А. Громыко. – Кн. 1. – Москва: Политиздат, 1988. – 479 с.
4. Жискар д’Эстен, В. Власть и жизнь / В. Жискар д’Эстен. – Москва: Международные отношения, 1990. – 320 с.
5. Карнеги, Д. Как завоёвывать друзей и оказывать влияние на людей: пер. с англ. / Общ. ред. и предисл. Зинченко В.П., Жукова Ю.М. – Мн.: Полымя, 1990. – 670 с. – С. 262–455.
6. Кирпиченко, В. Из архива разведчика / В. Кирпиченко. – М.: Международные отношения, 1993. – 336 с.
7. Кошелюк, М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2004. – 239 с. – С. 191–212.
8. Меир, Г. Моя жизнь / Г. Меир. – Чимкент: МП «Аурика», 1997. – 560 с.
9. Ментцель, В. Риторика: Искусство говорить свободно и убедительно [пер. с нем.] / В. Ментцель. – М.: Омега-Л, 2014. – 132 с.
10. Панасюк, А.Ю. Я – Ваш имиджмейкер и готов помочь сформировать Ваш профессиональный имидж / А.Ю. Панасюк. – М.: Дело, 2003. – 240 с. – С. 105–138.
11. Печенёва, Т.А. Ораторское искусство: курс лекций для вузов / Т.А. Печенёва. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2009. – 189 с.
12. Симонян, А.А. Политическое интервью в коммуникативно-прагматическом аспекте / А.А. Симонян // Вестник МГУ. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация, 2007. – № 1. – С. 117–126.
13. Шейнов, В.П. Пиар «белый» и «чёрный»: Технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – М.: АСТ; Минск: Харвест, 2005. – 672 с. – С. 69–97, 384–399.

Вопросы и задания

Составьте убеждающую и призывающую речи на общественно-политические темы.

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

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

Как вы понимаете китайскую пословицу «Тот, кто не умеет улыбаться, не должен заниматься торговлей»?

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

ПЛАНЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

МОДУЛЬ 1 ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА КАК СИНТЕЗ ПОЛИТИКИ И КУЛЬТУРЫ

Тема 1

Политика как сфера реализации политической культуры

1. Современные подходы к трактовке политики.
2. Основные признаки политики.
3. Структура, субъекты, функции политики.
4. Взаимосвязь морали и политики. Нравственные основы политических отношений.
5. Основные приоритеты внутренней (по направлениям) и внешней политики Республики Беларусь.

Рефераты

1. Постмодернистская парадигма в современной политической науке.
2. Сравнительный анализ социального и политического пространства и времени.
3. Размывание границ политики в информационном обществе.
4. Современные тенденции развития мировой политики.
5. Феномен власти в контексте применения ею насилия: соотношение целей и средств в политике.

Рекомендуемая литература

1. Ачкасов, В.А. Сравнительная политология: Учебник / В. А. Ачкасов. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 400 с.
2. Василенко, И.А. Политическая философия: учебник для бакалавров и магистров / И.А. Василенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 424 с.
3. Гречнёва, Е.Ф. Общественная политика и управление в Республике Беларусь: пособие для студентов / Е.Ф. Гречёва. – Минск: БГУ, 2008. – 119 с.
4. Дубко, Е.Л. Политическая этика: учебник для вузов / Е.Л. Дубко. – М.: Академический проект: Трикта, 2005. – 720 с.
5. Зеленков, М.Ю. Политология для юристов / М.Ю. Зеленков. – М.: Юридический институт МИИТа, 2003. – 563 с.
6. Капустин, Б.Г. Моральный выбор в политике: Учебное пособие / Б.Г. Капустин. – М.: КДУ: Изд-во МГУ, 2004. – 496 с.
7. Мельник, В.А. Политология: учебник / В.А. Мельник. – 6-е изд. – Минск: Выш. шк., 2014. – 366 с.
8. Ланцов, С. А. Политология: Учебное пособие / С. А. Ланцов. – СПб.: Питер, 2011. – 544 с.
9. Политология: учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования / [под ред. С. В. Решетникова]. – 2-е изд., испр. – Минск: РИВШ, 2017. – 254 с.

10. Политология: Учеб. / М.А. Василик, В.А. Гутов, Ю.В. Косов и др.; Под ред. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2005. – 588 с.
11. Политология: курс лекций / [авт.-сост.: Э.И. Рудковский, О.В. Вожгурова, С.В. Голубев, Е.Э. Кривоносова, Ф.К. Кунцевич, А.Н. Костючков, А.Б. Погребняк, М.А. Слемнев, Е.Г. Трусова; под ред. Э.И. Рудковского]; М-во образования РБ, УО «ВГУ им. П.М. Машерова», Каф. философии. – Витебск: УО «ВГУ им. П. М. Машерова», 2009. – 238 с.
12. Соловьёв, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьёв. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 575 с.
13. Шапиро И. Моральные основания политики: Учебное пособие / Пер. с англ. под ред. В.С. Малахова. – М.: КДУ, 2004. – 304 с.

Тема 2–3

Национальные модели политической культуры

1. Общее и особенное в политической культуре разных регионов. Основные детерминанты национальных особенностей политической культуры: историческое прошлое, природно-географические условия, своеобразие национального характера и национального самосознания, политико-правовые механизмы.
2. Политическая культура западного и восточного типов.
3. Национальные модели политической культуры США, Канады, Англии, Франции, Германии, Италии, Испании, Индии, Японии, Китая, России.
4. Особенности политической культуры Беларуси.

Рефераты

1. Проблема идентичности. Диалектика глобализации и идентичности в современном мире.
2. Национальный характер как детерминанта национальной судьбы.

Рекомендуемая литература

1. Борзова, Е.П. Культура и политические системы стран Востока: Учебное пособие / Е.П. Борзова, И.И. Бурдукова. – СПб.: Изд-во «СПБКО», 2008. – 380 с.
2. Борзова, Е.П. Политические и избирательные системы. Государства Британского Содружества. Том 1. Учебное пособие / Е.П. Борзова, И.И. Бурдукова, А.Н. Чистяков. – СПб.: Изд-во «СПБКО», 2013. – 130 с.
3. Борзова, Е.П. Политические и избирательные системы государств Европы, Средиземноморья и России. Том 3. Учебное пособие / Е.П. Борзова, И.И. Бурдукова, А.Н. Чистяков. – СПб.: Изд-во «СПБКО», 2013. – 458 с.
4. Василенко, И.А. Сравнительная политология: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по гуманит. напр. и спец. – Москва: Юрайт, 2013. – 382 с.
5. Восток и политика: Политические системы, политические культуры, политические процессы: Учебник для вузов / Под ред. А.Д. Воскресенского. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. – 624 с.
6. Зенчанка, В.А. Асаблівасці фарміравання і развіцця палітычнай культуры беларускага грамадства / В.А. Зенчанка // Весці БДПУ. Сер. 2. – 2010. – № 3. – С. 3–7.
7. Ирхин, Ю. В. Политическая культура. В 2 ч. Часть 1. Запад и Россия: учеб. пособие для академического бакалавриата / Ю. В. Ирхин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 316 с.

8. Ирхин, Ю.В. Политическая культура. В 2 ч. Часть 2. Страны Востока: учеб. пособие для академического бакалавриата / Ю.В. Ирхин. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 242 с.
9. Канашевич, Н.М. Политика. Идеология. Менталитет: курс лекций / Н.М. Канашевич. – Могилёв: Министерство образования РБ, УО «МГУ им. А.А. Кулешова», 2003. – 128 с.
10. Мельников, А.П. Национальные модели политической культуры / А.П. Мельников. – Минск: РИВШ, 2013. – 164 с.
11. Мельников, А.П. Национальный менталитет белорусов / А.П. Мельников. – Минск: Право и экономика, 2005. – 112 с.
12. Ольшанский, Д.В. Политическая психология: учебник / Д.В. Ольшанский [и др.]. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 575 с.
13. Панарин, А.С. Политология. Западная и Восточная традиции: Учебник для вузов / А.С. Панарин. – М.: Книжный дом «Университет», 2000. – 320 с.
14. Политические системы современных государств: Энциклопедический справочник: В 4 т. / МГИМО (У) МИД России, ИНОП; гл. редактор А.В. Торкунов; науч. редактор А.Ю. Мельвиль; отв. редактор М.Г. Миронюк. – М.: Аспект Пресс, 2012–2014.
15. Скок, Н.В. Национальные модели политической культуры: пособие для студентов гуманитар. и пед. спец. вузов / Н.В. Скок; Могилевский гос. ун-т им. А.А. Кулешова. – Могилев: МГУ им. А. А. Кулешова, 2001. – 232 с.

МОДУЛЬ 2

КУЛЬТУРА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема 4

Политический менеджмент

1. Предмет, задачи, особенности политического менеджмента.
2. Виды политического менеджмента (создание политических организаций, коалиций, имиджмейкинг, лоббистская деятельность, медиа-планирование, спичрайтинг, консалтинг и др.).
3. Связи с общественностью (PR) в системе политического менеджмента.
4. Этические проблемы политического менеджмента.

Рефераты

1. Субъекты политического менеджмента: органы государственной власти, партии, политические лидеры.
2. Управление процессами мотивации в политических кампаниях.
3. Управление рисками в политических кампаниях.
4. Психологические войны и информационное оружие.
5. Виртуальное поле политических коммуникаций.
6. Карьера как объект политического менеджмента.

Рекомендуемая литература

1. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2004. – 204 с.
2. Варакута, С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие / С.А. Варакута, Ю.Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 246 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. Катлип, М. Скотт. Паблик рилейшнз. Теория и практика: учеб. пособие / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум. – 8-е изд.: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 624 с.
5. Колесников, В.Н. Политический менеджмент: Учебное пособие для академического бакалавриата / В.Н. Колесников, В.А. Семенов. – М.: Изд-во Юрайт, 2019. – 298 с.
6. Новиков, Д.В. Политическое консультирование: учебное пособие / Д.В. Новиков. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. – 108 с.
7. Оболонский, А.В. Мораль и право в политике и управлении: [монография] / А.В. Оболонский; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 262 с.
8. Политический менеджмент: учеб. пособие / Моск. гос. социал. ун-т. РАГС; под ред. В.И. Жукова, А.В. Карпова, Л.Г. Лаптева, О.Ф. Шаброва. – М.: Изд-во ин-та психотерапии, 2004. – 944 с.
9. Почепцов, Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» – 2000. – 528 с.
10. Пушкарёва, Г.В. Политический менеджмент: учеб. пособие / Г.В. Пушкарёва. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
11. Сулейманова, Ш.С. Информационные войны: история и современность: Учебное пособие / Ш.С. Сулейманова, Е.А. Назарова. – М.: Международный издательский центр «Этносоциум», 2017. – 124 с.
12. Чуев, С.В. Политический менеджмент. Коммуникативные технологии: учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / С.В. Чуев. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 364 с.
13. Шейнов, В.П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми / В.П. Шейнов. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. – 672 с.

Тема 5

Культура разрешения политических конфликтов

1. Понятие, причины и стадии развития политического конфликта.
2. Подходы, способы, методы, стили урегулирования политических конфликтов.
3. Пути разрешения международных, социальных, этнических, межконфессиональных конфликтов.
4. Переговорный процесс: технологии, этапы, информационное сопровождение. Формирование переговорной культуры.

Рефераты

1. Национальный стиль как фактор политических переговоров.
2. Проблема выбора переговорной стратегии: сравнительный анализ основных подходов.
3. Специфика урегулирования межгосударственных конфликтов.
4. Пути урегулирования национальных, межконфессиональных конфликтов.
5. Соотношение понятий «компромисс» и «консенсус».

Рекомендуемая литература

1. Анцупов А.Я. Конфликтология в схемах и комментариях: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по напр. и спец. психологии. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2006. – 288 с.

2. Бабосов, Е.М. Конфликтология / Е.М. Бабосов. – Минск: НТООО «ТетраСистемс», 2000. – 461 с.
3. Белланже, Л. Переговоры: перевод с французского / Л. Белланже. – СПб.: Нева, 2002. – 122 с.
4. Василенко, И.А. Политические переговоры: Учеб. пособие / И.А. Василенко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 396 с.
5. Козырев, Г.И. Политическая конфликтология: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по напр. подготовки ВПО 030200 «Политология» / Г.И. Козырев. – Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2008. – 432 с.
6. Мельников, А.П. Политические конфликты: учебно-методическое пособие / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: БИП-С Плюс, 2010. – 92 с.
7. Международные отношения: теории, конфликты, движения, организации: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / под ред. П.А. Цыганкова. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2007. – 319 с.
8. Политология: учебник / под ред. М.А. Василика, И.Е. Тимерманиса. – М.: Проспект, 2013. – 624 с.
9. Соловьёв, А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов / А.И. Соловьёв. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 575 с.

Тема 6

Политическая культура и демократия

1. Модели и теории демократии.
2. Принципы и механизм демократии.
3. Основные предпосылки и условия существования демократии.
4. Политические кампании: понятие, разновидности, этапы, технологии.

Рефераты

1. Идеи демократии в истории политической мысли.
2. Позитивные и негативные стороны демократии.
3. Политическая модернизация: подходы, пути, кризисы.
4. Технологии избирательных кампаний.
5. Массовые мероприятия в политических кампаниях: виды, принципы и технологии организации.
6. Управление рисками в политических кампаниях.

Рекомендуемая литература

1. Ваславский, Я.И. Конституционные условия для демократии: сравнительный анализ / Я.И. Ваславский. – М.: МГИМО, 2008. – 192 с.
2. Выборы: правовые основы, избирательные технологии: научно-правовое и практическое пособие / Белорусский центр конституционализма и сравнительно-правовых исследований; отв. ред. С.А. Альфер; науч. ред. М.Ф. Чудаков. – 2-е изд., испр. и доп. – Мн.: Тесей, 2000. – 304 с.
3. Игнатов, В.Г. Технологии избирательных кампаний / В.Г. Игнатов, Н.П. Кутырев, С.А. Кислицын и др. – М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 272 с.
4. Мельников, А.П. Политология. Демократия как феномен политической культуры: учебное пособие / А.П. Мельников, Т.П. Матюшкова. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2004. – 51 с.
5. Мутагиров, Д.З. Демократия как универсальная ценность: курс лекций / Д.З. Мутагиров. – М.: Логос, 2014. – 560 с.

6. Политология: учебник / под ред. М.А. Василика, И.Е. Тимерманиса. – Москва: Проспект, 2013. – 624 с.
7. Политология: курс лекций / [авт.-сост.: Э.И. Рудковский, О.В. Вожгурова, С.В. Голубев, Е.Э. Кривоносова, Ф.К. Кунцевич, А.Н. Костючков, А.Б. Погребняк, М.А. Слемнев, Е.Г. Трусова; под ред. Э.И. Рудковского]; М-во образования РБ, УО «ВГУ им. П.М. Машерова». – Витебск: УО «ВГУ им. П.М. Машерова», 2009. – 238 с.
8. Политология: учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования / [под ред. С.В. Решетникова]. – 2-е изд., испр. – Минск: РИВШ, 2017. – 254 с.
9. Салмин, А.М. Современная демократия: очерки становления и развития / А.М. Салмин. – М.: Форум, 2009. – 384 с.
10. Стаут, Дж. Демократия и традиция / Дж. Стаут. – М.: Территория будущего: Прогресс-Традиция, 2009. – 464 с.

Тема 7

Культура политического маркетинга

1. Сущность, стратегии, формы и средства политического маркетинга.
2. Политическая реклама: сущность, функции, виды, технологии.
3. Политический имидж: элементы, виды, технологии построения и факторы эффективности.
4. Политические антитехнологии.

Рефераты

1. Маркетинговый человек: избиратель как потребитель политического продукта.
2. Политические слухи: виды, источники возникновения, противодействие слухам.
3. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа.
4. Имидж организации.

Рекомендуемая литература

1. Азы имиджологии: имидж личности, организации, территории: учебное пособие для вузов / М.А. Беляева, В.А. Самкова; Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2016 – 184 с.
2. Волкова, В.В. Имиджология: Учебно-методическое пособие / В.В. Волкова. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2005. – 168 с.
3. Гринберг, Т.Э. Политические технологии. PR и реклама: учеб. пособие / Т.Э. Гринберг. – Изд. 2-е, испр. – Москва: Аспект Пресс, 2012. – 280 с.
4. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004 – 496 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
6. Кулеш, С.А. Коммерческая и политическая реклама: природа и эффективность воздействия / С.А. Кулеш // Веснік БДУ. Серія 3. – 2004. – № 1. – С. 73–78.
7. Мельников, А.П. Политический маркетинг / А.П. Мельников, С.Ф. Сокол. – Минск: БИП-С, 2003. – 98 с.
8. Ольшевский, А.С. Антикризисный PR и консалтинг / А.С. Ольшевский. – СПб: Питер, 2003. – 432 с.
9. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю.Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 332 с.
10. Почепцов, Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.
11. Селентьева, Д.О. Политическая имиджология: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Д.О. Селентьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 193 с.

12. Франц, В.А. Политический маркетинг: учеб. пособие / В.А. Франц; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 92 с.

13. Хорошкевич, Н.Г. Социальная и политическая реклама: учебно-методическое пособие / Н.Г. Хорошкевич. – Екатеринбург: УрФУ, 2015. – С. 146.

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

Тема 8

Культура политических дискуссий

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

Рефераты

1. Подготовка публичной речи.
2. Ошибки оратора.
3. Правильность политической речи.
4. Риторическая стратегии убеждения.
5. Невербальные средства воздействия на аудиторию.

Рекомендуемая литература

1. Александров, Д.Н. Риторика: Учеб. пособие для студ. вузов / Д.Н. Александров. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 536 с.
2. Венидиктов, С.В. Риторика: учебное пособие / С.В. Венидиктов, С.И. Даниленко. – Минск: Издательство Гревцова, 2013. – 168 с.
3. Волков, А.А. Курс русской риторики: учебное пособие / А.А. Волков. – М.: Форум; ИНФРА-М, 2015. – 544 с.
4. Высоцкий, А.А. Человек и как его убеждать / А.А. Высоцкий. – Брест: Брестская типография, 2008. – 268 с.
5. Грачёв, Г.В. Манипулирование личностью / Г.В. Грачёв, И.К. Мельник. – М.: Эксмо, 2003. – 384 с.
6. Зубра, А.С. Ораторское искусство / А.С. Зубра. – Минск: Дикта, 2007. – 287 с.
7. Ковалев А. Арсенал оратора: Полный боекомплект / А. Ковалев, Б. Морев. – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 197 с.
8. Лидс, Д. Убедительная речь: как привлечь, заинтересовать и воодушевить аудиторию / Д. Лидс. – М.: Астрель; Щелково: АСТ, 2008. – 351с.
9. Мкртычян, С.В. Белая риторика, черная риторика: материалы интеллектуальных тренингов по развитию навыков ведения полемики / С.В. Мкртычян. – Тверь: Глаголь, 2007. – 151 с.
10. Осадчий, М. Правовой самоконтроль оратора / М. Осадчий. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 316 с.
11. 1000 способов расположить к себе собеседника: как вести переговоры, как выступать публично, как побеждать в спорах, как убеждать оппонентов [автор составитель И.Н. Кузнецов]. – Минск: Харвест, 2009. – 494 с.
12. Шейнов В.П. Как убедить, когда вас не слышат: [как находить решение проблем: книга-тренажер] / В.П. Шейнов. – Москва: АСТ, 2013. – 384 с.

РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ

1. Происхождение термина «культура». Основные научные подходы к определению термина «культура».
2. Теории происхождения культуры.
3. Функции культуры.
4. Структура культуры.
5. Типология культуры.
6. Понятие и классификация ценностей.
7. Современные подходы к трактовке политики.
8. Основные признаки политики. Структура политики.
9. Объект и субъект политики. Функции политики.
10. Взаимодействие и взаимовлияние политики и культуры.
11. Взаимосвязь морали и политики. Гуманизм в политике.
12. Мораль и политика: общее и специфическое.
13. Понятие политической культуры, её место в политической системе. Концепции политической культуры.
14. «Политическая культура», «политическая система», «политическое сознание»: соотношение и взаимосвязь понятий.
15. Структура политической культуры.
16. Политическая символика и её роль в формировании политической культуры.
17. Символы государственного суверенитета Республики Беларусь: история создания и идейно-политическое содержание.
18. Типология политической культуры.
19. Либерально-демократическая и тоталитарная модель политической культуры
20. Политическая культура западного и восточного типов.
21. Постмодернизм в политико-культурном диалоге.
22. Основные детерминанты национальных особенностей политической культуры: историческое прошлое, природно-географические условия, своеобразие национального характера и национально самосознания.
23. Основные черты политической культуры США.
24. Основные черты политической культуры Китая.
25. Особенности политической культуры Беларуси. Тенденции развития политической культуры белорусского общества.
26. Национальные модели политической культуры (России, Великобритании, Индии, Японии, Германии, Франции и др. – на выбор).
27. Политическая деятельность: структура, виды, субъекты и объекты. Виды политических действий.
28. Понятие, виды, этапы, агенты, способы и механизмы политической социализации.
29. Роль политического лидерства в формировании политической культуры. Подходы к пониманию лидерства, типология политических лидеров.
30. Роль политической элиты в формировании политической культуры. Понятие, виды, факторы существования, способы рекрутирования политической элиты.
31. Массовое сознание и массовая психология в аспектах политических процессов.
32. Культура политического управления. Соотношение политического и государственного управления. Виды и уровни государственного управления.
33. Принципы и критерии эффективности политического управления.

34. Этапы, методы, факторы принятия управленческих решений.
35. Органы политического управления в Республике Беларусь.
36. Понятие бюрократизма и бюрократии. Причины бюрократизма. Пути преодоления бюрократизма.
37. Политический менеджмент: понятие, задачи, виды. Возрастание роли политического менеджмента в современном обществе.
38. Понятие политического риска и его особенности.
39. Основные факторы политических рисков и их типология.
40. Политический конфликт: понятие, структура, функции.
41. Классификация конфликтов. Стадии развития конфликта.
42. Способы, методы, стили урегулирования политических конфликтов.
43. Переговорный процесс: подготовка, стадии ведения переговоров, приемы переговорного торга. Формирование переговорной культуры.
44. Понятие, теории демократии. Позитивные и негативные стороны демократии.
45. Принципы, механизмы и условия существования демократии.
46. Понятие, разновидности, стратегия и тактика, ресурсы политической кампании.
47. Понятие, цели, структура политического маркетинга как процесса.
48. Политический имидж: основные характеристики, структура, виды и технологии формирования.
49. Особенности политической рекламы, ее виды и технологии.
50. Политический PR: понятие, задачи и функции.
51. Продвижение информации в политических процессах: интернет, лидеры мнений, слухи.
52. СМИ как основной канал PR-технологий. Особенности разных видов СМИ. Классификация и функции СМИ. Влияние СМИ на формирование политической культуры общества.
53. Общая характеристика политических выступлений. Особенности выступления перед различными аудиториями. Приемы ораторского мастерства.
54. Политические монологи. Политические диалоги. Искусство политической дискуссии. Корректные и некорректные приемы полемики.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

ГЛОССАРИЙ

Абсентеизм (лат. *absentia* – отсутствие) – уклонение избирателей от участия в голосовании на выборах.

Аксиология (греч. *axia* – ценность и *logos* – учение) – философская дисциплина, в рамках которой рассматривается происхождение, виды и роль ценностей в общественной жизни.

Аполитичность – состояние незаинтересованности в политике, неучастие в политической жизни; нереализация человеком своих политических прав.

Бюрократизм (от франц. *bureau* – бюро, канцелярия и греч. *kratos* – сила, власть, господство) – это извращенная система и способ управления, проявление негативных качеств бюрократии как особого чиновничье-административного слоя государства.

Бюрократия – это слой людей, профессионально занимающийся управлением, деятельность которых основана на разделении функций, четких правилах и процедурах.

Выборы – легальный способ смены правящих элит через волеизъявление населения, важный инструмент легитимации и стабилизации власти.

Дебаты политические – это публичный спор по какому-либо общественно значимому вопросу.

Демократия (греч. *demos* – народ, и *kratos* – власть) – способ организации власти на основании мнения большинства с учетом мнения меньшинства, предполагающий постоянный диалог, партнерство общества и власти.

Деятельность политическая – систематическое сознательное вмешательство социальных субъектов в политику с целью реализации своих интересов.

Дискриминация (лат. *discrimination* – различие) – лишение или ограничение прав определенных групп граждан по национальному, половозрастному, религиозному, расовому признакам, по политическим убеждениям.

Дискуссия политическая (лат. *discussio* – рассмотрение, исследование) – это публичное обсуждение общественно значимой проблемы.

Диссидент (лат. *dissidens* – несогласный) – инакомыслящий, человек, негативно относящийся к официальным, господствующим в государстве идеям и ценностям; человек, находящийся в нравственно-политической оппозиции к власти в тоталитарных и авторитарных режимах.

Идентичность (лат. *identifico* – отождествление) – осознание личностью своей принадлежности к определенной группе (политической, этнической, региональной и т.д.), своего статуса и роли.

Имидж политический (англ. *image* – образ) – программно формируемый, эмоционально окрашенный образ лица, организации, складывающийся в массовом сознании в результате целенаправленного смещения ракурса восприятия на социально значимые стороны объекта в целях формирования положительного отношения к нему.

Имиджмейкер – специалист в области политической рекламы и технологий создания положительного образа кандидата в глазах общественного мнения.

Кампания политическая (франц. *campagne* – поход) – это комплекс управляемых мероприятий, инициируемый субъектом для достижения определённых политических целей методами и средствами, исключая применение открытых форм принуждения.

Клиентелла (лат. *cliens* – послушный) – объединение единомышленников вокруг видного политического деятеля.

Коммуникация политическая (лат. communico - делаю общим, связываю, общаюсь) – это процесс передачи информации, который связывает отдельные элементы политической системы друг с другом, а также политическую систему с обществом.

Консенсус (лат. consensus - согласие, единодушие) – согласие между субъектами политики по тем или иным вопросам без проведения формального голосования, основывающееся на наличии у них некоторых базовых ценностей и норм.

Консультирование политическое – процесс оказания профессиональной помощи политикам в решении ими определенных задач. Оно охватывает советы в организации политических, информационных кампаний; оказание помощи политику в работе над собственным имиджем; экспертизу, т.е. оценочно-аналитическую деятельность, выполняемую специалистами для последующего принятия политиками управленческих решений.

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

Конформизм политический (лат. conformis – подобный) – позиция личности, социальной группы, политических группировок, властвующих лиц, характеризующаяся податливостью, приспособленчеством, безоговорочным механическим восприятием определенной системы идей, установок и следующих за ними действий и поступков. Конформизм политический является следствием отсутствия собственной позиции, беспринципности, подражания, неосмысленного следования за большинством.

Конфронтация (лат. con – против и frons – лоб, фронт) – противостояние, противоборство, противопоставление социально-политических систем, военно-политических союзов, отдельных государств, различных социальных сил внутри государства; противостояние, столкновение идеологических систем.

Культура (от лат. cultura – возделывание, воспитание) – это 1) уровень развития общества, творческих сил человека, 2) специфически человеческий способ деятельности, направленный на создание духовных и материальных ценностей, 3) система норм, образцов поведения, правил коллективного существования.

Культура активистская – это такой тип политической культуры, который отличается активным включением индивидов в политическую жизнь. Граждане умело артикулируют свои интересы и через выборы, группы интересов, партии оказывают влияние на процесс выработки политики.

Культура патриархальная – культура традиционного общества, где не существует специализированных политических ролей; ориентация на местные ценности – общину, род, клан, на племенных вождей – не отделена от их религиозных, социально-экономических и иных ориентаций. Характерно полное отсутствие знаний о политике, полный отрыв от нее.

Культура подданническая – такой тип политической культуры, когда члены общества ориентируются на политические институты, связывают с ними свои ожидания, проявляя при этом различные чувства: гордости или неприязни, воспринимая их как законные или как незаконные. При этом граждане пассивно относятся к политической системе из опасения санкций с ее стороны. Представления о возможностях влияния на процесс выработки решений отсутствуют, личность не рассматривает себя как творца политического процесса.

Культура политическая – это система исторически сложившихся, относительно устойчивых установок, убеждений, моделей поведения, проявляющихся в непосредственной деятельности субъектов политики.

Лидер политический (англ. leader – ведущий, руководитель) – авторитетный член организации или социальной группы, влияние которого позволяет ему играть главную роль в принятии решения в политических процессах. В лидерстве проявляется способность и возможность одного лица изменять желаемым для себя образом поведение людей, социальных групп, общества.

Лидеры мнений – это те, чьи мнения воспринимаются аудиторией как значимые.

Лоббизм (англ. lobby – кулуар, холл, вестибюль) – система представительства интересов и целенаправленного воздействия определенных социальных сил, коммерческих организаций, общественных объединений на властные структуры – законодательные, исполнительные, судебные – в целях удовлетворения своих интересов. В негативном смысле лоббизм синонимичен понятиям «протекционизм», «подкуп», «продавливание чьих-либо корыстных или узкопартийных интересов».

Манипулирование политическое – это скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам.

Маркетинг политический (англ. marketing – рынок, сбыт) – деятельность по управлению процессом не только изучения и прогнозирования спроса на политический товар, но и формирования политических потребностей и предпочтений; создания новых видов политического товара в соответствии с ожиданиями политического рынка; повышения привлекательности и успешного продвижения товара в соревновательном политическом пространстве.

Менеджмент политический (англ. management – управление, организация) – вид управленческих отношений, при котором субъект для достижения поставленных целей не может опереться на право «легитимного насилия», государственного принуждения или на свои статусные ресурсы в политической организации, не может принять общеобязательные нормы, а поэтому вынужден прибегать к иным формам и методам воздействия на объект, называемым политическими технологиями.

Менталитет (лат. mens – ум, склад ума) – специфический образ мыслей, чувств, духовных установок, присущих социальной общности, индивиду.

Миф политический (греч. myth – слово, сказание, предание) – это форма сознания, в котором знание замещается вымыслом, образами, предрассудками. Это идеологически маркированное повествование, претендующее на статус истинного представления о событиях прошлого, настоящего и прогнозируемого будущего и воспринятое социальной группой как верное. Политическая мифология возникает тогда, когда группа или большая часть общества сталкиваются с новыми, непонятными и неподконтрольными ей явлениями, несущими в себе явную или тайную угрозу ее существованию. Именно поэтому расцвет мифотворчества наблюдается в периоды социальных катастроф, кризисов, войн, революций.

Мониторинг (лат. monitor – надзирающий, напоминающий) – постоянное, непрерывное отслеживание и оценка политической ситуации, какого-либо процесса с целью выявления его динамики и соответствия желаемому результату.

Мораль политическая – совокупность ценностей и норм, разрешений и запретов, ориентирующих и регулирующих действия как профессионалов от политики, так и всех тех, кто так или иначе вовлечен в политическую жизнь.

Нравы – это обычаи, имеющие моральное значение; стихийно складывающиеся, устоявшиеся формы поведения, бытующие в данном обществе.

Общество гражданское – совокупность организаций, объединенных специфическими экономическими, этническими, культурными, религиозными и другими интересами, реализуемыми вне сферы деятельности государства.

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

Паблик рилейшнз (англ. public relations – отношения с публикой) – система связей с общественностью, предполагающая управленческо-коммуникативную деятельность по созданию климата доверия, взаимопонимания, по улучшению взаимоотношений между организацией (компанией, партией, государством) и общественностью, с целью поддержать ее деятельность, способствовать ее развитию, повышению репутации.

Патриотизм (греч. patriotes – соотечественник, patris – родина, отечество) – нравственный принцип, чувство любви, преданности отечеству, его истории, культуре, народу; отсутствие враждебного, конфронтационного восприятия других наций.

Переговоры политические – специфический вид политического межличностного взаимодействия сторон, ориентированный на разрешение политических конфликтов или организацию сотрудничества и предполагающий совместное принятие решения, оформленного письменным соглашением или договором.

Повод информационный – это событие, выступающее основой медиасообщения, которое помогает привлечь внимание целевой аудитории к объекту, повысить его узнаваемость; служит эффективным инструментом при создании определенного имиджа, формировании и коррекции взгляда общества на предмет инфоповода.

Политика (греч. politika – государственные или общественные дела, polis – город-государство) – сфера деятельности, связанная с отношениями между большими социальными группами, связанная с проблемами завоевания, удержания, использования власти в целях реализации их интересов.

Популизм (лат. populus – народ) – политика, при которой власти или оппозиция за счет выдвижения привлекательных для людей, но не выполнимых на деле целей, пытаются создать видимость своей близости к народу и заручиться широкой поддержкой населения.

Процесс политический – вся совокупность (не)институционализированных действий субъектов политики по обеспечению формирования, развития и функционирования политической системы. Это динамика изменений во времени и пространстве политической жизни общества, смена ее состояний.

Реклама политическая (лат. reclamare – провозглашать, громко кричать) – платный канал передачи информации в политических кампаниях, нацеленной на формирование позитивного образа политического объекта (кандидата, института, символа) и мобилизацию поддержки граждан.

Референдум (лат. referendum – то, что должно быть сообщено) – это народное голосование, посредством которого принимаются решения по наиболее важным вопросам государственной и общественной жизни.

Риск политический – это возможность нежелательных последствий политической деятельности.

Символ политический (греч. symbolon – опознавательный знак) – знак, образ, в котором опосредованным, неявным образом заключается политическое содержание.

Система избирательная – совокупность правил, приемов, процессов, обеспечивающих легитимное становление государственных представительных органов власти.

Слухи – устная передача (как бы «по секрету») сведений о некоторых ничем не подтвержденных событиях по каналам межличностной коммуникации.

Социализация политическая (лат. socialis – общественный) – процесс усвоения политических ценностей и политических ориентаций, освоения форм политического поведения, приемлемых для данного общества. В результате процесса политической социализации индивиды и группы приобщаются к политической культуре, нормам и традициям определенной политической системы, что, в свою очередь, способствует

обеспечению и поддержанию стабильности политической системы, формированию навыков политического участия.

Стереотип политический (греч. stereos – твердый и typos – отпечаток) – устойчивое, упрощенное, схематическое, эмоционально окрашенное, искаженное представление о политическом объекте.

Сознание политическое – это процесс и результат отражения политического бытия, выражает отношение людей к политической действительности и своему месту в политике.

Средства массовой информации – система учреждений, созданных для открытой передачи информации на неопределённые аудитории с помощью специальных технических средств.

Субъект политических отношений – социальная единица (личность, социальная группа, политический институт), имеющая осознанный специфический интерес и стремящаяся для его удовлетворения овладеть средствами государственного подчинения или оказать влияние на деятельность тех, кто ими владеет.

Технологии политические (греч. techne – искусство, мастерство, умение и logos – понятие, знание) – это способ упорядочения управленческой деятельности в политике путем использования особых приемов, процедур, методик, позволяющих оптимизировать достижение поставленных целей. Это средство воздействия на мотивацию людей, одновременно поддерживающие у них ощущение свободы своего выбора.

Управление государственное – организующее, регулирующее воздействие государства на жизнедеятельность общества в целях ее упорядочения, преобразования / сохранения, опирающееся на его властную силу. Управление государственное в широком смысле – это осуществление государственной власти через принятие политико-государственных решений и их реализацию; в узком смысле – это исполнительно-распорядительная деятельность.

Управление политическое – процесс постановки общенациональных задач развития, разработки политического курса, принятия решений на общегосударственном уровне, в который вовлечены не только органы государственной власти, но и политические партии, общественные объединения гражданского общества.

Ценность – это самодовлеющая значимость, важность объекта для человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не столько его свойствами самими по себе, сколько его соотношением с человеческими интересами и потребностями. Ценности выполняют роль ориентира в социальной действительности.

Этика политическая – это 1) политическая деонтология, или профессиональный моральный кодекс, адресованный лицам, которые осуществляют государственные функции управления; 2) специфическая дисциплина в рамках политической философии, изучающая проблемы взаимоотношений морали и политики как различных нормативных систем, этического аспекта целей, принципов и норм политической деятельности, политических ситуаций и проблем (справедливое социальное устройство, соотношение прав и обязанностей, свободы и равенства).

Учебное издание

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА

Учебно-методический комплекс по учебной дисциплине
для всех специальностей

Составители:

РУДКОВСКАЯ Елена Эдвардовна
КОСТЮЧКОВ Алексей Николаевич

Технический редактор

Г.В. Разбоева

Компьютерный дизайн

В.Л. Пугач

Подписано в печать .2022. Формат 60x84¹/₁₆. Бумага офсетная.

Усл. печ. л. 4,19. Уч.-изд. л. 5,04. Тираж экз. Заказ .

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

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

№ 1/255 от 31.03.2014.

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

210038, г. Витебск, Московский проспект, 33.