

Библиографический список

1. Кадровая служба МВД/полиции в поиске оптимальной модели правоохранительного ведомства [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.mvd.gov.by/main.aspx?guid=55953>. — Дата доступа: 05.05.2017.
2. Готская, И. Б. Выбор системы дистанционного обучения: аналитическая записка [Электронный ресурс] / И. Б. Готская, В. М. Жучков, А. В. Кораблев. — Режим доступа: <https://ra-kurs.spb.ru/2/0/2/1/?id=13>. — Дата доступа: 05.05.2017.
3. О некоторых особенностях получения высшего образования первой ступени в дистанционной форме в высших учебных заведениях : постановление Министерства образования Республики Беларусь, 19 окт. 2010 г., № 108. — Режим доступа: <http://www.levonevski.net/pravo/norm2013/num12/d12420.html>. — Дата доступа: 03.05.2017.
4. Демида, Б. Системы дистанційного навчання: огляд, аналіз, вибір / Б. Демида, С. Сагайдак, І. Копил // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Комп'ютерні науки та інформаційні технології. — 2011. — № 694. — С. 98–107.
5. Образовательная платформа «Moodle»: официальный сайт [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://moodle.org/>. — Дата доступа: 05.05.2017.
6. Центры дистанционного обучения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://vnz.org.ua/dystantsijna-osvita/tsentry-do>. — Дата доступа: 05.05.2017.
7. Дистанционное обучение в Санкт-Петербурге и Ленинградской области / В. Л. Александров [и др.] // Народное образование. — 2001. — № 7. — С. 84–88.

УДК 32:339.138

Н. М. Канашевич

N. M. Kanashevich

*профессор кафедры социально-гуманитарных дисциплин
Могилевского института МВД,
кандидат исторических наук, профессор (Беларусь)*

ОБ ИСТОКАХ И ГРАНИЦАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕТОДОВ В ПОЛИТОЛОГИИ ON THE ORIGINS AND BORDERS OF THE USE OF MARKETING METHODS IN POLITICAL SCIENCE

Аннотация. В статье анализируются причины расширения диапазона современной политологической науки за счет включения проблематики политического маркетинга, дана оценка возможностей и границ использования экономических методов в политических исследованиях.

Summary. The article analyzes the reasons for expanding the range of modern political science by incorporating the problems of political marketing, and assesses the possibilities and limits of the use of economic methods in political research.

В последние десятилетия XX столетия закончился «золотой век социологии в политологии», хотя опросы и другие эмпирические методы социологии превратились в стандартную процедуру изучения политики. Для современной политологии характерно использование методологии и терминологии многих дисциплин, причем как гуманитарных, так и естественнонаучных. Особый интерес у политологов проявляется в отношении разработок экономической школы «рационального выбора», их использования для объяснения поведения «человека политического» («homo politicus»). В этой связи возникает проблема оценки возможности и пределов использования методологии индивидуального рационализма и маркетинговых методов для понимания современной политики.

Школа рационального выбора сложилась в экономической науке после Второй мировой войны. В этот период в западных странах, с одной стороны, расширяются масштабы публичной политики, и эта сфера становится выгодным объектом инвестирования. С другой, отсутствовала теория, позволявшая эффективно объяснять поведение человека, как бы «изнутри», учитывая характер его установок и способ выбора оптимального рационального решения. В этой ситуации на роль «большой теории» стала претендовать школа рационального выбора, представители которой заявили о необходимости перешагнуть междисциплинарные границы и предложили универсальную методологию исследования экономического и политического рынка — теорию рационального поведения (theory of rational action), руководствуясь тем, что в условиях политического процесса действуют механизмы, подобные экономическому рынку. Утверждение необходимости такого подхода аналогии основывалось на следующих методологических посылах:

- методологический индивидуализм — индивид, его экономические и политические предпочтения и интересы должны стать первичным объектом изучения по сравнению с социальными и политическими структурами, обществом в целом;
- политика, как и экономика, — процесс рационального стремления людей добиться наиболее полного удовлетворения своих личных интересов путем обмена благами и дея-

тельностью; в политическом контексте в качестве главного товара выступают имиджи и программы политиков, поддержка и голоса избирателей;

- в основе человеческого поведения лежит принцип индивидуального рационализма, его преобладающий мотив — стремление максимизировать собственную выгоду: деньги, товар, уважение, услуги, престиж, одобрение, успех (если политик будет вести себя как альтруист, то, скорее всего, это для него выгодно; он может даже манипулировать своими политическими установками, чтобы получить выигрыш);
- допущение о рациональности и информированности («*homo economicus*» и «*homo politicus*») индивидов, их способности располагать свои предпочтения в соответствии с максимальной выгодой, соотносить ожидаемые результаты и затраты, минимизировать последние. Предполагается, что в ситуации выбора субъект никогда не выберет альтернативу X, если в то же самое время ему доступна альтернатива, которая с его точки зрения предпочтительнее (речь, безусловно, может идти о «нормальном» поведении людей, если маньяк убивает жену и детей — это не может быть предметом данного исследования).

Первую теоретически обоснованную модель соревновательной политики как политического рынка по аналогии с экономическим рынком предложил австрийско-американский экономист Й. Шумпетер в работе «Капитализм, социализм и демократия» (1942). Его основной тезис состоял в том, что демократия в реальности не представляет собой непосредственного народовластия. Демократия — это форма правления политической элиты при посредстве народа или политический механизм контроля народа за властью посредством выборов. Современный политический процесс осуществляется как свободная конкурентная борьба политических элит за голоса избирателей и обладание политической властью. Политическая соревновательность — главный критерий, который по Й. Шумпетеру, позволяет отличать демократическую форму политики от всех других. «Политический рынок», также как экономический — саморегулирующаяся система. Здесь действует свой «баланс спроса и предложения» — баланс социальных интересов и способов их политических отображений (программ, платформ, решений, законов и т. д.), который обеспечива-

ет политическое равновесие (политическую стабильность). Избиратель, как и потребитель, делая свой выбор «всегда прав», хотя и не всегда принимает решение в пользу общего блага [1, с. 568–569].

Идея изучения политики как политического рынка стала популярна в американской политической науке, хотя долгое время не получала дальнейшего теоретического обоснования. Методология изучения поведения человека в условиях выбора с использованием маркетинговых методов длительное время развивалась только экономистами, но постепенно становится все более популярной среди социологов и политологов. Уже в начале 60-х годов представители Франкфуртской школы социологии констатировали рыночный характер политических отношений и превращение политики в разновидность бизнеса, когда она начинает функционировать в логике спроса и предложения политических услуг. В работах Ю. Хабермаса была создана впечатляющая картина формирования массового свободного рынка электората, продажи кандидата избирателям с помощью рекламных технологий и других маркетинговых услуг.

Первой вехой в истории применения методологии рационального выбора к исследованию политики стала работа Э. Даунса «Экономическая теория демократии» (1957), которая описывала политическую борьбу между преследующими свои интересы партиями и избирателями в маркетинговом контексте. Затем последовали работы У. Райкера, Т. Ордшука, Д. Блэка, Дж. Бьюкенена, Г. Таллока, Дж. Стиглера, С. Пельцмана, Д. Мюллера и т. д. Этот подход был воспринят многими обществоведами как «империалистические устремления» экономической науки. Однако не все увидели в ней «непримиримого противника». Методология «рационального выбора» стала использоваться в ряде наук. В социологии, давно подготовленной к использованию математических методов, фундамент для применения теории рационального выбора заложили Г. Беккер, а затем Дж. Коулмен и др. В истории применение теории рационального выбора связывается с работами Д. Норта и Р. Фогеля, положившими начало новому направлению, названному «клиометрикой» (cliometrics). В области права подобный подход впервые применили Г. Беккер и Р. Познер [2, с. 36–37]. Наиболее быстро откликнулась на вызов экономической теории политическая наука. Исследование электорального поведения всегда было центральной проблемой политической науки, как в плане участия в выборах самих граждан, так и изу-

чения поведения политической элиты. Активное обращение политологов к маркетинговым методам политического поведения было обусловлено нарастанием рыночных тенденций в политической жизни западных стран.

В этой связи можно заметить, что, безусловно, методология школы общественного выбора объясняет логику, которой руководствуются люди, осуществляя выбор в самых разных ситуациях в их повседневной жизни (голосуют за ту или иную партию, покупают продукты, женятся, т. е. выбирают из двух и более альтернатив). Здесь экономическая теория разработала весьма действенные маркетинговые инструменты для анализа рационального «оптимального» выбора, которые успешно используются в других дисциплинах. Рыночный характер политических отношений — очевидный факт для тех политиков и политологов, которые вовлечены в политический процесс на практике.

Политический маркетинг как совокупность методов изучения поведения в условиях электорального процесса предполагает: описание, анализ и оценку электората на основе дифференциации принадлежности граждан к особым социальным группам и общностям; учет индивидуальных и социальных характеристик избирателей (демографических, места проживания, профессии, статуса и т. п.); соотнесение электоральных ориентаций и поведения с другими группами показателей (типологический анализ); оценку факторов, которые могут поддерживать или изменять конкретное электоральное поведение (например, изменение в ту или другую сторону материальных условий жизни); изучение тенденций динамики политических ориентаций и предпочтений, что дает возможность прогнозировать поведение граждан; дифференциацию избирателей по степени устойчивости их ориентации (твердые, колеблющиеся, сторонники (противники)); установление причин абсентеизма, условий, способных побудить колеблющихся избирателей изменить свои намерения; выявление специфики электората отдельных партий и лидеров; учет «адресности» воздействия партии на отдельные группы электората — молодежь, женщин, пенсионеров, предпринимателей и др.; изучение степени и масштаба влияния баллотирующихся кандидатов на отдельные электоральные группы.

Вместе с тем аналогия между рыночными и политическими процессами до настоящего времени безоговорочно не принимается ни

экономистами, ни политологами. Спорным остается само понимание рациональности, также как разграничение между рациональным и иррациональным (логичным / нелогичным) поведением. Известные экономисты Г. Саймон и Дж. Стиглер предложили концепцию ограниченной рациональности, учитывающую роль таких факторов, как «неполнота информации», «неопределенность и неравномерность распределения информации» в ситуациях выбора. Исследователи также настаивают на необходимости определения рациональности как поведения, которое может быть в объективном смысле рациональным, т. е. с позиций его общественного значения. Наиболее авторитетна в этой области работа одного из выдающихся экономистов второй половины XX века, лауреата Нобелевской премии Дж. Бьюкенена «Расчет согласия: логические основания конституционной демократии», или «Формула согласия» (1962), основателя школы общественного (конституционного) выбора или конституционной экономики (constitutional economics).

По мнению Дж. Бьюкенена, принципы принятия рациональных решений, апробированные в условиях экономического рынка, могут использоваться в анализе политических процессов, но следует учитывать специфику политического рынка. Если индивидуальный выбор человек делает в сфере личной (стричь или отращивать волосы), то в условиях экономического рынка широко распространен второй тип выбора — двусторонний, когда требуется согласование предпочтений двух индивидов (покупать или не покупать). Процесс принятия политических решений — это общественный выбор. Индивид здесь выступает субъектом коллективного выбора, он принимает решение в составе группы. И группа должна договориться, установить правила, как делать выбор, иначе вынесенное решение не будет легитимным. Гарантией «хороших правил» является стабильность конституционного порядка в стране. Таким образом, характер игры в условиях экономического и политического рынков, по Дж. Бьюкенену, во многом зависит от правил (Конституция, законы), устанавливаемых посредством политического рынка, регламентирующих и упорядочивающих поведение их участников («хорошая игра гораздо больше зависит от хороших правил, чем от хороших игроков») [3, с. 41–42].

Таким образом, Дж. Бьюкенен усмотрел весьма важное различие в механизмах принятия решений на политическом и экономическом рынках и в качестве критерия оценки рациональности политического

выбора предложил оценивать его общественное значение. Однако предложенная им модель политического рынка как общественного (конституционного) выбора, также как и модель соревновательной политики Й. Шумпетера, представляет собой, по существу, слепок с механизмов, действующих в условиях экономического рынка. Однако аналогия между экономическим и политическим рынком не всегда оправдана.

Политический рынок — это особый рынок. Если homo economicus почти всегда ограничен решением только одной задачи — максимизации прибыли, то задача, стоящая перед homo politicus, хотя и может быть сведена к получению максимума голосов избирателей — более многомерна, включает различные переменные индивидуально-общественного, рационального и иррационального плана (деньги, власть, престиж, солидарность, соображения нравственного порядка). Целью политической борьбы является не только реализация прагматических интересов людей — политический процесс представляет собой столкновение идеалов, ценностей, традиций.

Кроме того, рассмотрение политического процесса и политического поведения людей через образ политического рынка эффективно не для всех обществ. Еще в 70-е годы XX века авторитет в области современной политической науки Г. Алмонд пришел к выводу, что образ политики как своего рода игры (соревнования) по установленным правилам соответствует лишь обществам с относительно однородной политической культурой. Например, в англосаксонских странах отсутствуют остро выраженные противоречия и потенциально враждебные группы населения; большинство и меньшинство не слишком далеко отстоят друг от друга; разброс мнений относительно базовых ценностей общества не столь велик, и сложился достаточно широкий общественный консенсус. Г. Алмонд высказал опасения, что в странах с неразвитыми институтами демократии сведение политологии к исследованию политического рынка или игры (соревнования) по установленным правилам чревато серьезными последствиями в виде эмпирических и нормативных искажений. Он обратил внимание на необходимость сочетания в политических исследованиях методологии рационального выбора с данными исторической, социологической, антропологической, психологической наук и сетовал, что теоретики школы рационального выбора пренебрегали «литературой, относящейся к общественным наукам, которая представляет различ-

ные ценности, предпочтения и цели во времени и пространстве ... Подобная неудача теоретиков рационального выбора ... оставляет их наедине с теориями, которые не могут заходить очень далеко в пространстве и времени и не в состоянии эффективно реагировать на политические изменения» [4, с. 270].

Таким образом, при оценке возможностей и границ использования маркетинговых методов в объяснении политических явлений в процессе преподавания политологии следует учитывать различную эффективность и результативность использования разработок школы рационального выбора в исследовании различных уровней современной политики. Представители этой школы успешно объясняют логику, которой руководствуются люди, осуществляя выбор в самых разных ситуациях в их повседневной жизни, выбирая из двух и более альтернатив. Здесь экономическая теория разработала весьма действенные маркетинговые инструменты для анализа рационального «оптимального» выбора, которые успешно используются в других дисциплинах, в том числе в политологии.

Вместе с тем представляется, что политический маркетинг можно оценить не как методологию, а всего лишь как технологию изучения поведения в условиях электорального процесса. Рассмотрение политического процесса и политического поведения людей через образ политического рынка, как это предлагают представители школ рационального и общественного выбора, не всегда эффективно, и не для всех обществ. Политический рынок — особый рынок. Целью политической борьбы является не только реализация прагматических интересов людей — политический процесс представляет собой столкновение идеалов, ценностей, традиций. Кроме того, образ политики как своего рода игры (соревнования) по установленным правилам соответствует лишь обществам с относительно однородной политической культурой, например, в англосаксонских странах. В сложных многосоставных государствах или обществах транзитивного типа ставки в политическом процессе часто поднимаются столь высоко, что политические страсти «выплескиваются» за границы политики как своего рода игры, основанной на соревновательном стиле.

Библиографический список

1. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия; пер. с англ. / Й. Шумпетер. — М. : Эксмо-Пресс, 2007. — 863 с.

2. Швери, Р. Теория рационального выбора: универсальное средство или экономический империализм? / Р. Швери // Вопросы экономики. — 1997. — № 7. — С. 30–42.

3. Мильчакова, Н. Игра по правилам: «общественный договор» Джеймса Бьюкенена / Н. Мильчакова // Вопросы экономики. — 1994. — № 6. — С. 39–50.

4. Чилкот, Рональд Х. Теории сравнительной политологии. В поисках парадигмы ; пер. с англ. / Х. Рональд Чилкот. — М. : ИНФРА-М : Весь Мир, 2001. — 360 с.

УДК 796.015

А. И. Каранкевич

A. I. Karankevich

*старший научный сотрудник отдела организации
научной, международной и издательской деятельности
Могилевского института МВД (Беларусь)*

И. Ю. Михута

I. Y. Mihuta

*заведующий кафедрой спортивных дисциплин
Брестского государственного университета им. А. С. Пушкина,
кандидат педагогических наук, доцент (Беларусь)*

**ХАРАКТЕРИСТИКА И ОБОСНОВАНИЕ
ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ОЦЕНКИ
ПСИХОФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ
КУРСАНТОВ УЧРЕЖДЕНИЙ
ОБРАЗОВАНИЯ МВД**

**THE CHARACTERISTICS AND RATIONALE
OF TEST TASKS ASSESSING PSYCHOPHYSICAL
READINESS OF CADETS OF EDUCATIONAL
INSTITUTIONS OF MIA**

***Аннотация.** В статье представлены описания тестовых заданий, характеризующих компоненты психофизической подготовленности курсантов МВД. Полученные показатели коэффициента надежности и информативности тестов, характеризующих интеллектуальную, психомоторную, кондиционную, координационную и интегральную психофизическую подготовленность, свидетельствуют о достаточном и хорошем уровне надежности методики диагностики.*

***Summary.** The article presents descriptions of the test tasks that characterize the components of psychophysical readiness of the cadets of MIA. The obtained values*