

ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ КАНДИДАТОВ В ДЕПУТАТЫ МЕСТНЫХ СОВЕТОВ ДЕПУТАТОВ

Ольга Босько

*Академия управления при Президенте
Республики Беларусь, Беларусь*

Органы местного самоуправления призваны решать широкий круг повседневных, насущных вопросов по обеспечению жизнедеятельности населения соответствующей территории. Их деятельность определяет ту эффективность, с которой экономические достижения трансформируются в благосостояние граждан, налаженный быт, коммунальное хозяйство городов, поселков и деревень.

Основным звеном системы местного самоуправления Республики Беларусь являются местные Советы депутатов (далее – местные Советы), которые являются представительными государственными органами на территории соответствующих административно-территориальных единиц.

Местные Советы избираются гражданами, проживающими на соответствующей территории, и подотчетны им. В своей деятельности местные Советы исходят из интересов населения, при этом учитывая общегосударственные интересы. Это налагает на кандидатов в депутаты большую ответственность и требует уделить должное внимание избирательной кампании.

Выступления кандидатов в депутаты должны подчиняться следующим правилам:

1. *Ответственность.* Кандидат в депутаты должен нести полную ответственность за то, что он говорит и предлагает избирателям.

2. *Доказательность.* Выступление не должно содержать информацию, являющуюся сомнительной, и сведения, не подтвержденные данными из достоверных источников.

3. *Правдивость.* Выступление кандидата в депутаты не должно содержать искаженные данные, а также неполные, односторонние сведения, которые прямо или косвенно могли бы ввести избирателей в заблуждение, повлиять на их выбор.

4. *Объективность.* Нельзя злоупотреблять доверием избирателей, использовать неопытность и недостаток знаний граждан для формирования позитивного общественного мнения о себе, получения признания и одобрения.

5. *Беспристрастность.* Выступление кандидата в депутаты не должно содержать предвзятых оценок деятельности других кандидатов,

попыток очернить их, колкостей и насмешек, высказанного прямо или косвенно презрения, демонстрации собственного умственного, социального или физического превосходства.

6. *Общечеловеческие ценности.* Нельзя строить выступление на манипулировании чувствами людей, пропагандировать дискриминацию по признаку расы, религии или пола.

7. *Пристойность.* Выступление кандидата в депутаты не должно содержать утверждений, действий или призывов к действиям, идущим вразрез с правилами поведения, принятыми в обществе, и моральными нормами, основанными на общечеловеческих ценностях.

Для того чтобы публичные выступления кандидатов в депутаты местных Советов проходили успешно, им необходимо овладеть искусством убедительной и эффективной речи, как подготовленной и продуманной заранее, так и спонтанной. Выступления без предварительной подготовки наиболее реально отражают уровень языковой компетенции говорящего. Успех здесь во многом определяется уровнем культуры речи, которая включает запас слов, грамматическую структуру речи, соблюдение речевого этикета, предполагающего проявление вежливости и уважительности в общении, исключение фамильярности и грубости.

Базовой установкой речевого общения кандидатов в депутаты должно стать стремление ясно и точно излагать свои мысли, избегая каких-либо двусмысленностей, разночтений. При подготовке текстов выступлений необходимо помнить об ответственности перед избирателями и обществом. Выступление должно быть безупречным как с точки зрения закона и морали, так и с точки зрения норм языка и культуры речи. Халатное отношение к культуре речи и профессиональному языку способно настроить избирателей против кандидата и не позволить ему получить необходимое число голосов.

В целях оказания помощи кандидатам в депутаты местных Советов в организации и проведении избирательной кампании в соответствии с требованиями белорусского законодательства Академией управления при Президенте Республики Беларусь подготовлены методические рекомендации для кандидатов в депутаты местных Советов (далее – методические рекомендации).

Методические рекомендации основаны на Конституции Республики Беларусь, Избирательном кодексе Республики Беларусь, Законе о местном управлении и самоуправлении в Республике Беларусь, а также иных нормативных правовых актах, регламентирующих избирательный процесс в Республике Беларусь.

Методические рекомендации состоят из трех разделов, в которых представлена информация о правовом статусе кандидата в депутаты

местного Совета, изложены рекомендации по подготовке избирательных программ и агитационных материалов, описаны технологии работы в ходе проведения избирательной кампании, а также предложения, способствующие формированию положительного имиджа кандидата в депутаты местных Советов.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕЛИГИОЗНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РИМСКО-КАТОЛИЧЕСКОЙ ЦЕРКВИ БЕЛАРУСИ

**Таисия Гончарук,
Анатолий Соловьев**

*Белорусский государственный университет,
Беларусь*

Римско-католической церковью за время ее существования были созданы и накоплены знания о построении коммуникации не только с отдельными людьми или небольшими группами, но и с целыми государствами и нациями. Ни один общественный институт не имеет столь ярко выраженной ориентации на общение и коммуникации, как религиозные организации [2, с. 45].

К концу XX в. в связи с глобализацией и изменением традиционных укладов, повлиявших и на трансформацию устоявшихся моделей коммуникации Католической церкви с массами, высшее духовенство приходит к пониманию того, что реформы в общей системе церковных коммуникаций жизненно необходимы. Начало коренному перелому было положено на II Ватиканском соборе: объявленное обновление («*Aggiornamento*») затронуло и сферу социальной коммуникации. После собора была выработана достаточно сбалансированная доктрина по выстраиванию социальной коммуникации, которая нашла свое выражение сначала в декрете «*Inter mirifica*» и пастырской инструкции «*Communio et progressio*» (1971), а затем в новой инструкции «*Aetatis novae*» (1992). В 1989 г. в Ватикане был создан Папский совет по социальной коммуникации, который стал заниматься всеми вопросами в этой области. Советом был разработан ряд рекомендаций для СМИ [1].

Таким образом, Римско-католическая церковь, основываясь на своем богатом опыте коммуникации, вышла на путь ее модернизации 50 лет назад и сейчас стремится во многом по-новому выстраивать и осуществлять свою стратегию коммуникаций, обращенных как внутрь себя, так и во внешний мир.