

Тема 6

Политические кампании

Разработал: д.ф.н., профессор Сугрей Л.А.



Основные вопросы:

- 1. Понятие политических компаний**
- 2. Субъекты и объекты управления
политических компаний**
- 3. Модель политических компаний**



Политическая кампания — это система действий, рассчитанная на достижение определенной цели.



Обычно в качестве таких *целей* в политике бывают изменения структуры власти в обществе, перераспределение политических полномочий, формирование органов власти, достижение тех или иных национальных приоритетов

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





Политическая кампания представляет собой вид политического управления.

В качестве *субъекта управления* в ней выступает команда (партийная организация, группа единомышленников, политические консультанты) во главе с кандидатом, а объектом являются потенциальные избиратели.



Субъект управления играет в политической кампании активную роль. Он ставит задачи, корректирует цели, принимает решения, выбирает способы их реализации, контролирует выполнение задуманных мероприятий.

Объект управления в политической кампании – это **люди**, обладающие своей **жизненной позицией**, сложившимися **убеждениями**, **ценностными ориентациями**.



Отношения между субъектом и объектом управления в политической кампании отличаются тем, что они лишены той "жесткости", структурированности, которая характерна для государственного управления и управления в государственных и политических организациях.



Слабая структурированность управленческих отношений в политических кампаниях проявляется в том, что для многих участников разворачивающегося управленческого процесса эти отношения не *являются очевидными*.



Успех политической кампании предопределяется рядом **обстоятельств**:

— экономическая конъюнктура, на фоне которой разворачивается политическая кампания;

— понятные всем лозунги, символы, в которых в образной форме выражаются программные цели кампании, вызывающие эмоциональный отклик, позитивное отношение;

— наличие общепризнанного лидера, образ которого служит зримым выражением цели движения, кампании.

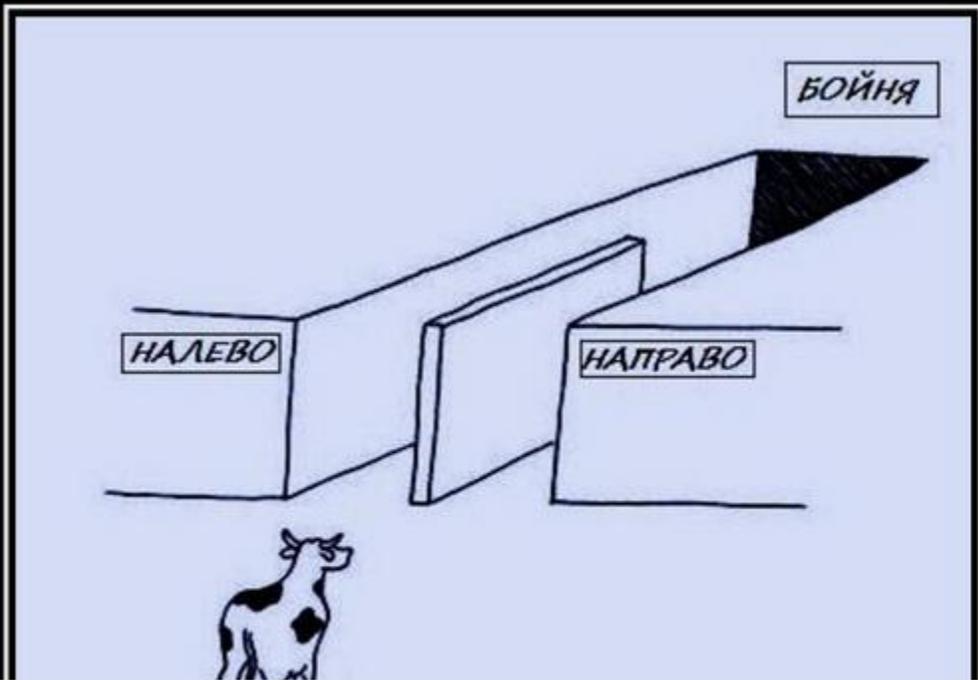


ЛДПР



Модель политической кампании





Слабая структурированность управленческих отношений в политических кампаниях проявляется в том, что для многих участников разворачивающегося управленческого процесса эти отношения не являются очевидными

Парадоксальность политических кампаний как вида управленческих отношений усиливается тем фактом, что и субъект управления в них *не столь очевиден для публики*, как может показаться на первый взгляд



В *качестве субъекта* управления в данном случае выступает специально создаваемая группа – *избирательный штаб*, работой которого руководит *менеджер*.

Итак, *политическую кампанию* можно рассматривать как *субъектно-объектные* управленческие отношения. Но эти отношения особого рода, они не обладают жесткостью и структурированностью, не воспринимаются вовлеченными в политическую кампанию людьми как отношения "управление – исполнение", а, следовательно, объект управления не ощущает себя связанным какими-то обязательствами, он действует, как ему кажется, свободно и самостоятельно.



Спасибо за внимание