

# 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;

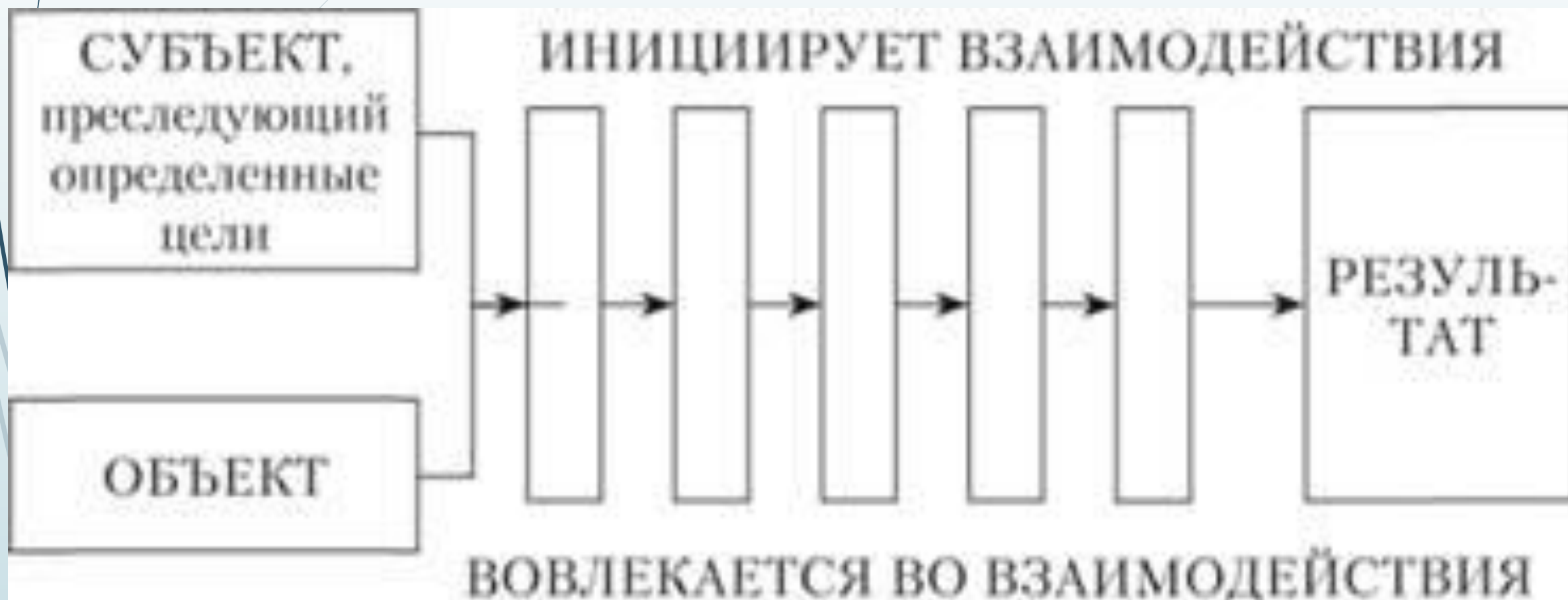
— наличие общепризнанного лидера, образ которого служит зримым выражением цели движения, кампании.

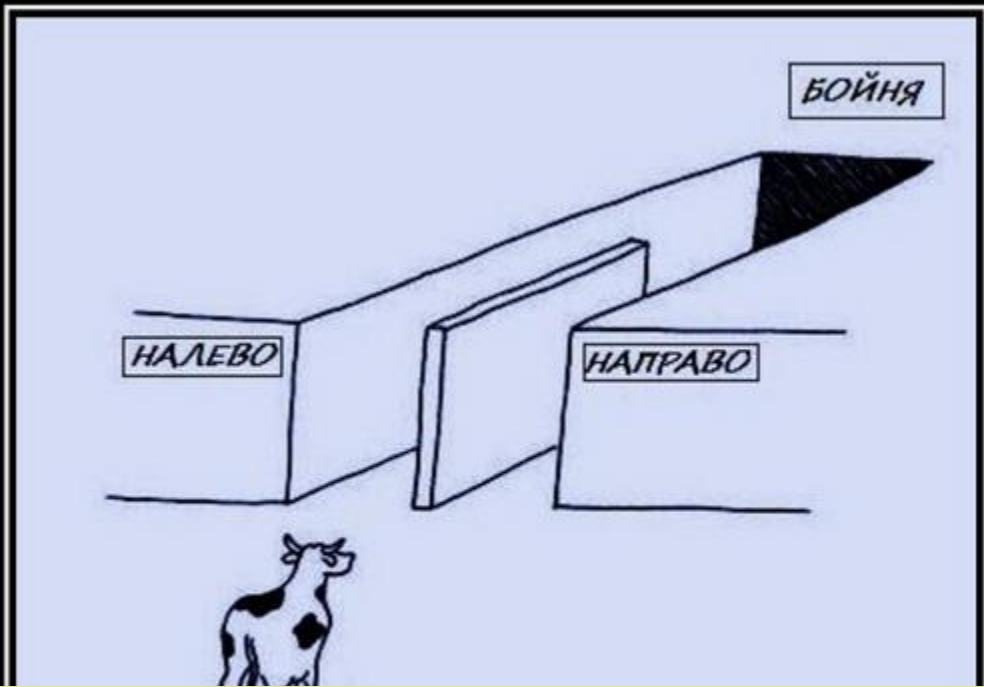


ЛДПР



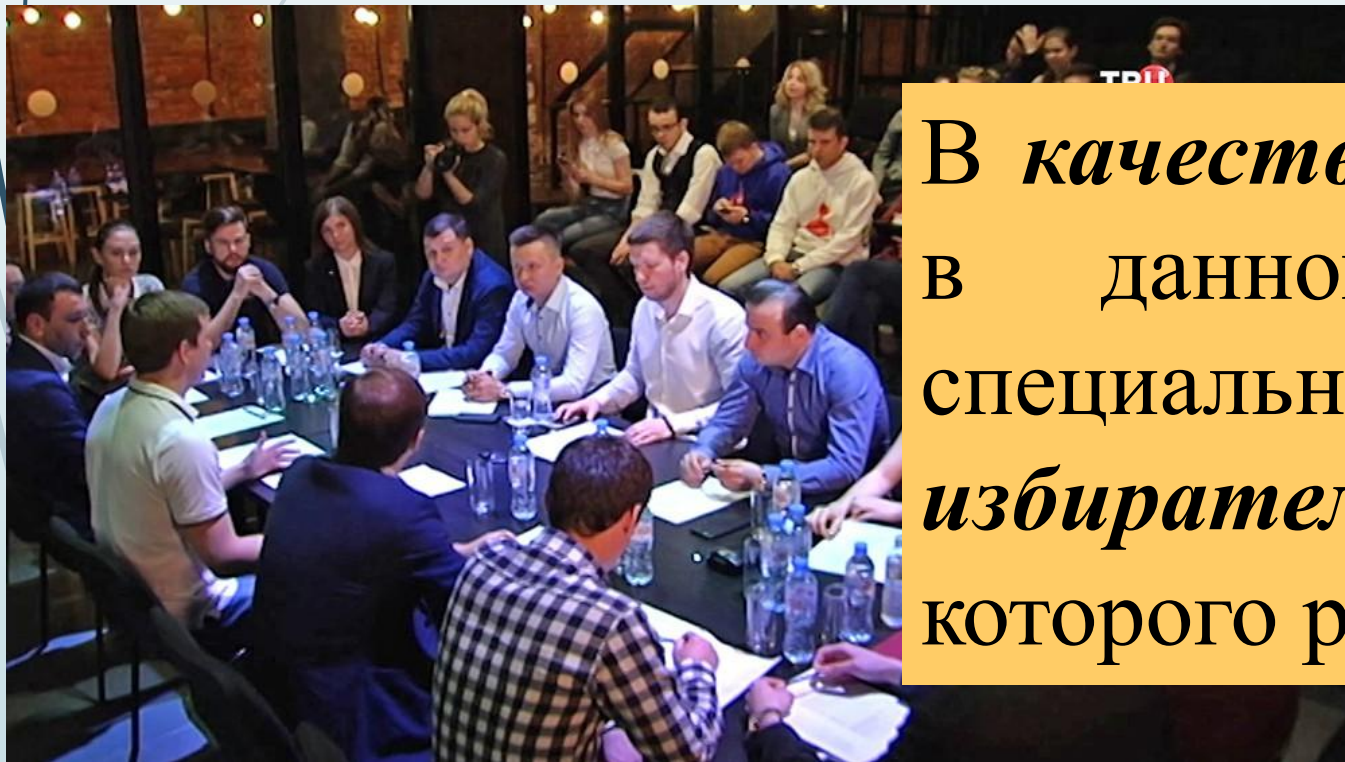
# Модель политической кампании





***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