



ФАКУЛЬТЕТ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
МГУ имени М. В. ЛОМОНОСОВА

Г. В. Пушкарева

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**УЧЕБНИК И ПРАКТИКУМ
ДЛЯ АКАДЕМИЧЕСКОГО БАКАЛАВРИАТА**

Рекомендовано Учебно–методическим отделом высшего образования в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным направлениям и специальностям

**Книга доступна в электронной библиотечной системе
biblio-online.ru**

Москва ■ Юрайт ■ 2017

УДК 32
ББК 66.0я73
П91

Автор:

Пушкарева Галина Викторовна — профессор, доктор политических наук, профессор кафедры политического анализа факультета государственного управления Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

Рецензенты:

Соловьев А. И. — доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политического анализа Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова;

Тригорьева Н. С. — доктор политических наук, профессор кафедры политического анализа факультета государственного управления Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова.

Пушкарева, Г. В.

П91 Политический менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Г. В. Пушкарева. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 365 с. — Серия : Модуль. Академический курс.

ISBN 978-5-534-02695-5

В предлагаемом издании дается систематическое изложение теории политического менеджмента как особого вида управленческих отношений в политике, рассматриваются вопросы организации политических кампаний, технологии политического влияния, проблемы политического консультирования, определяется специфика стратегических и тактических задач в политическом управлении, раскрываются особенности действий в политической конкурентной среде.

Содержание учебника соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и методическим требованиям, предъявляемым к учебным изданиям.

Для студентов, аспирантов, преподавателей гуманитарных вузов, исследователей и специалистов в области политического менеджмента.

УДК 32
ББК 66.0я73



Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав. Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая компания «Дельфи».

ISBN 978-5-534-02695-5

© Пушкарева Г. В., 2014
© ООО «Издательство Юрайт», 2017

Оглавление

Предисловие	8
Глава 1. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества	10
1.1. Управление в современном обществе	10
1.2. Политический менеджмент: дискуссия о содержании понятия	12
1.3. Политическая власть и политический менеджмент	14
1.4. Политический менеджмент и политическое управление	16
1.5. Виды политического менеджмента	18
1.6. Политический менеджмент и политический маркетинг	22
1.7. Политический менеджмент и политический PR	24
1.8. Возрастание роли политического менеджмента в современных условиях	26
<i>Контрольные вопросы</i>	30
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	31
<i>Дополнительная литература</i>	31
Глава 2. Политические технологии	32
2.1. Что такое политические технологии	32
2.2. Специфика политических технологий	35
2.3. Виды политических технологий	37
2.4. Политические технологии как наука и как искусство	40
2.5. Политические технологии как вид профессиональной деятельности	44
<i>Контрольные вопросы</i>	49
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	50
<i>Дополнительная литература</i>	50
Глава 3. Управление политическими процессами	51
3.1. Место управления политическими процессами в современной системе политического менеджмента	51
3.2. Государство в управлении политическими процессами	57
3.3. Механизмы государственного регулирования политических процессов	59

3.4. Государственное регулирование избирательного процесса	64
<i>Контрольные вопросы</i>	70
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	70
<i>Дополнительная литература</i>	71
Глава 4. Политическая кампания	72
4.1. Политическая кампания как вид управленческих отношений	72
4.2. Внешняя среда политической кампании	76
4.3. Субъект управления в политической кампании	81
4.4. Политический менеджер	85
4.5. Объект управления	87
4.6. Модель политического взаимодействия	90
<i>Контрольные вопросы</i>	94
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	94
<i>Дополнительная литература</i>	94
Глава 5. Управление процессами мотивации в политических кампаниях	96
5.1. Значение теорий мотивации политического действия для эффективной организации политической кампании	96
5.2. Психологические механизмы восприятия политической информации	101
5.3. Возможности и ограничения управления мотивацией в политических кампаниях	106
5.4. Задачи управления мотивационными процессами в политических кампаниях	110
5.5. Манипуляция в политическом менеджменте	115
<i>Контрольные вопросы</i>	120
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	121
<i>Дополнительная литература</i>	121
Глава 6. Информационно-аналитические технологии в политических кампаниях	122
6.1. Информационно-аналитическое обеспечение политических кампаний	122
6.2. Виды информационно-аналитических технологий	124
6.3. Предварительное исследование в политической кампании	130
6.4. Сбор и анализ информации о политических конкурентах	136
6.5. Юридическое сопровождение политических кампаний ..	141
<i>Контрольные вопросы</i>	144
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	144
<i>Дополнительная литература</i>	145

Глава 7. Технологии управления коммуникационными процессами в политической кампании	146
7.1. Политическая кампания как коммуникационный процесс	146
7.2. Принципы организации информационного воздействия в политической кампании.....	150
7.3. Концепция информационной кампании.....	153
7.4. Разработка концепции информационной кампании	155
7.5. Способы и приемы усиления воздействия сообщений в информационной кампании.....	163
<i>Контрольные вопросы</i>	171
<i>Задание для самостоятельной работы</i>	172
<i>Дополнительная литература</i>	172
Глава 8. Медiateхнологии и интернет-технологии в политических кампаниях	173
8.1. Средства массовой информации как канал коммуникации.....	173
8.2. Технологии работы со средствами массовой информации	178
8.3. Пресс-служба в политической кампании	184
8.4. Интернет-пространство	185
8.5. Интернет-технологии в политических кампаниях.....	188
<i>Контрольные вопросы</i>	195
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	196
<i>Дополнительная литература</i>	196
Глава 9. Политическая реклама	197
9.1. Понятие политической рекламы.....	197
9.2. Виды политической рекламы.....	200
9.3. Функции рекламной группы в политической кампании	209
9.4. Основные принципы организации рекламной кампании	212
<i>Контрольные вопросы</i>	215
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	216
<i>Дополнительная литература</i>	217
Глава 10. Технологии организации непосредственного общения в политических кампаниях	218
10.1. Непосредственное общение как канал коммуникации в политической кампании.....	218
10.2. Психологические эффекты общения.....	220
10.3. Сбор подписей	226

10.4. Общественные приемные	228
10.5. Агитация «от двери к двери»	230
10.6. Встречи политиков с населением	233
<i>Контрольные вопросы</i>	237
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	237
<i>Дополнительная литература</i>	238
Глава 11. Массовые мероприятия в политических кампаниях.....	239
11.1. Виды и функции массовых мероприятий.....	239
11.2. Психология массового поведения	242
11.3. Основные принципы организации массовых мероприятий	245
11.4. Технологии организации митингов и массовых шествий.....	247
11.5. Флешмоб в политических кампаниях.....	252
<i>Контрольные вопросы</i>	255
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	256
<i>Дополнительная литература</i>	256
Глава 12. Управление процессами структуризации в политических кампаниях	257
12.1. Политическая кампания и процессы структуризации	257
12.2. Технологии управления процессами внутренней структуризации.....	263
12.3. Сегментирование объекта управленческого воздействия	269
12.4. Основные принципы выбора целевых групп	275
<i>Контрольные вопросы</i>	279
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	279
<i>Дополнительная литература</i>	279
Глава 13. Управление рисками в политической кампании	280
13.1. Риски в политических кампаниях	280
13.2. Виды рисков в политических кампаниях	282
13.3. Кризисные ситуации в политических кампаниях	289
13.4. Технологии защиты образа позиционируемого политика.....	292
13.5. Информационная защита как способ минимизации рисков в политической кампании	298
<i>Контрольные вопросы</i>	302
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	302
<i>Дополнительная литература</i>	303
Глава 14. Проектирование политической кампании	304
14.1. Методологические принципы проектирования политической кампании	304

14.2. Проект политической кампании	308
14.3. Стратегия политической кампании	310
14.4. Tактический блок проекта политической кампании	317
14.5. Планирование политической кампании.....	322
<i>Контрольные вопросы</i>	324
<i>Задание для самостоятельной работы</i>	324
<i>Дополнительная литература</i>	324
Глава 15. Политическое консультирование	325
15.1. Область политического консультирования	325
15.2. Виды политического консультирования.....	328
15.3. Политики и политические консультанты: проблемы эффективного взаимодействия	333
15.4. Рынок политического консультирования	339
15.5. Этические проблемы политических технологий	346
<i>Контрольные вопросы</i>	350
<i>Задания для самостоятельной работы</i>	351
<i>Дополнительная литература</i>	351
Практикум	352
Литература	364

Предисловие

Политический менеджмент — это один из видов управленческих отношений в политике, позволяющий решать такие задачи, как управление политическими процессами, укрепление авторитета государственного или политического деятеля, формирование электоральных предпочтений населения, создание политических союзов и блоков и т.д. Решение перечисленных политических задач требует от специалистов особых знаний, навыков и умений.

В предлагаемом учебном пособии в систематизированном виде изложены научные знания о политическом менеджменте, раскрыты его особенности, тенденции развития, возможности и ограничения, а также предложены некоторые алгоритмы решения управленческих задач. Структура книги позволяет вначале дать читателю общие представления о политическом менеджменте, его особенностях и видах, а затем предлагается детальный анализ технологий решения встающих перед политическим менеджером задач.

Изучив материал учебника, студент должен:

знать

- содержание и виды политического менеджмента;
- технологии организации и проведения политических кампаний;
- теоретико-методологические, правовые и этические основы политического менеджмента;

уметь

- анализировать и осмысливать проводимые в обществе политические кампании;
- определять стратегические и тактические цели политических кампаний;
- принимать адекватные политическим целям технологические решения;

владеть

- основами проектирования политических кампаний;
- методами оценки хода политической кампании;

- технологиями повышения эффективности политического влияния.

Учебное пособие «Политический менеджмент» подготовлено на основе образовательного стандарта, самостоятельно устанавливаемого МГУ имени М. В. Ломоносова для реализуемых образовательных программ высшего профессионального образования по направлению подготовки 030200.62 «Политология» (квалификация — бакалавр).

Глава 1

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Изучив материал главы, студент должен:

знать

- основные подходы к определению содержания политического менеджмента;
- виды политического менеджмента;
- факторы возрастания роли политического менеджмента в современных условиях;

уметь

- различать властные и управленческие отношения в обществе;
- определять свойства политического менеджмента;
- анализировать круг задач, решаемых с помощью политического менеджмента;

владеть

- навыками идентификации политического менеджмента.
-

1.1. Управление в современном обществе

Управление является имманентным свойством современного общества. Благодаря управлению становится возможным решать такие масштабные задачи, как обеспечение развития общества, поддержание его целостности, координация политических, экономических и социальных процессов. С помощью управления решаются также частные задачи, связанные с достижением конкретных целей в интересах отдельных групп.

В науке сложились два основных подхода к определению содержания управления в обществе. Первый подход возник под влиянием кибернетики — науки, изучающей процессы

управления в сложных системах. В рамках кибернетического подхода управление рассматривается как способность системы к гомеостазису, т.е. к самовоспроизводству и развитию в условиях взаимодействия с окружающей средой. В политической науке такой подход мы можем увидеть в созданных Д. Истоном, Г. Алмондом и другими учеными моделях политических систем, функционирование которых описывается как процесс взаимного влияния системы и окружающей среды. Гомеостазис системы поддерживается механизмами, обеспечивающими ее способность, с одной стороны, воспринимать импульсы, идущие из внешнего окружения, а с другой — преобразовывать эти импульсы в решения, оказывающие позитивное влияние на ее взаимоотношение с окружающей средой. В силу того что кибернетический подход ориентирует исследователя на изучение общих механизмов воспроизводства и развития социальных и политических систем, его методология используется, главным образом, в теоретическом моделировании социальных и политических процессов.

Второй подход к управлению можно условно назвать реляционистским (от франц. *relation* — отношение). В рамках этого подхода управление описывается как субъектно-объектное отношение, в котором четко видны два его участника: с одной стороны тот, кто принимает решения и прилагает усилия для их реализации, т.е. управляет, а с другой — тот, кто является объектом управленческого воздействия, чье поведение требуется изменить в соответствии с принятыми решениями. Наличие этого типа управления отличает социальные системы от любых других, физических, технических, биологических, которые можно изучать, опираясь на методологию кибернетического подхода. Только в обществе управление может существовать в виде осознанной, направленной деятельности людей, преследующих свои цели, способных рационально оценивать свои ресурсы и возможности, использовать различные технологии влияния на определенные группы. Таким образом, в рамках данного подхода управление рассматривается как субъектно-объектное отношение, где субъект, стремясь к достижению определенной цели, осознанно и рационально выстраивает свою деятельность по оказанию влияния на объект, опираясь на определенные ресурсы и технологии.

Управленческие отношения в обществе позволяют человеку не только воспроизводить ранее сложившиеся связи

в системе, но и изменять их, совершенствовать, инициировать нововведения, ускорять развитие. С помощью управления можно вносить изменения в институциональный порядок, создавать новые организации, упорядочивать достижение поставленных целей. Но есть у управления как субъектно-объектного отношения и оборотная сторона. Человеку, стремящемуся к достижению определенных целей, свойственно заблуждаться, находится в плену своих ценностных предпочтений и интересов. Он может ставить утопические задачи и при этом проявлять поразительное упорство, претворяя в жизнь ошибочные управленческие решения.

В обществе управленческие отношения многообразны. Они возникают как на уровне малых групп, отдельных организаций, так и на социетальном уровне, когда государство берет на себя функцию управления общественными делами. Управленческие отношения различаются по сферам их функционирования, масштабу решаемых задач, целям, объему привлекаемых ресурсов и т.д. В основе растущего многообразия управленческих отношений лежит ряд объективных факторов, связанных с изменениями в самих обществах: углубление процесса социальной дифференциации, развитие гражданского общества, модификация социальных связей под воздействием информатизации и глобализации, подвижность ценностных предпочтений и др.

Наряду с дифференциацией, происходит постоянное совершенствование самих управленческих отношений, идет поиск новых форм и методов управленческого воздействия, новых технологий эффективного решения поставленных задач. Итогом научного осмысления процесса усложнения управленческих отношений в обществе становится появление новых терминов и научных концептов. Одним из таких, появившихся сравнительно недавно, является понятие «политический менеджмент».

1.2. Политический менеджмент: дискуссия о содержании понятия

На рубеже XX и XXI вв. в связи с появлением в лексиконе отечественной политической науки понятия «политический менеджмент» прошла дискуссия о содержании данного понятия. Выделим наиболее интересные позиции по данному вопросу.

- Политический менеджмент — это «управление политическими событиями, ориентированное на реализацию определенных политических интересов тех или иных участников этих событий» (И. В. Тихомирова и В. Б. Тихомиров)¹.

- Политический менеджмент — это «система управления отношениями действующих политических акторов (граждан, лидеров, политических групп и др.), возникающими в процессе выбора ими решений относительно публично-правовой сферы» (Л. В. Сморгунов)².

- Политический менеджмент — это такие организация и «управление политическим процессом, которые делают политический процесс и, в частности, деятельность политика (партии, организации) максимально эффективными в сложившихся условиях» (Д. В. Ольшанский)³.

- Политический менеджмент — это «особый вид управления в политике, когда субъект управления, стремящийся к достижению определенной политической цели, лишен возможности создавать общеобязательные нормы и опираться на право «легитимного насилия» (Г. В. Пушкарева)⁴.

При всех нюансах перечисленных авторских интерпретаций предметного поля политического менеджмента отметим, что данный вид управленческих отношений связывается исключительно с политической сферой общества. Следовательно, первым шагом на пути определения специфики данного вида управления должно стать уточнение содержания определения «политический».

Политика является противоречивым феноменом. Она возникает как особый вид властных отношений, позволяющих сдерживать дезинтеграционные процессы в обществе, способные в условиях нарастающей социальной дифференциации привести к его распаду. И в настоящее время политика существует как устойчивый, институционализированный комплекс отношений, взаимосвязей и взаимодействий, позволяющий организовывать достижение общих целей, поддерживать целостность социума, оказывать регулирующее воздействие на различные стороны общественной жизни.

¹ См.: Политическая энциклопедия : в 2 т. М. : Мысль, 1999. Т. 1. С. 689.

² См.: Сморгунов Л. В. Теоретические вопросы политического менеджмента // Политический менеджмент: электоральный процесс и технологии. СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. С. 6.

³ См.: Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб. : Питер, 2003. С. 41.

⁴ Пушкарева Г. В. Политический менеджмент. М. : Дело, 2002. С. 21.

Но одновременно политика всегда была сферой соперничества, конкуренции сил, стремящихся к оказанию влияния на процессы принятия общественно значимых решений. Как писал М. Вебер, политика «означает стремление к участию во власти или к оказанию влияния на распределение власти, будь то между государствами, будь то внутри государства между группами людей, которые оно в себе заключает»¹.

Таким образом, у политики есть две стороны: одна — властно-регулирующая, представленная, прежде всего, государством; вторая — конкурентно-конфликтующая в виде различных политических сил, ведущих борьбу за власть, за влияние на процессы принятия решений. Эти две стороны тесно взаимосвязаны и несмотря на внешнюю противоположность не могут существовать друг без друга, как не может существовать власть без борьбы за право осуществлять эту власть.

Двойственность политики рождает сложную сеть взаимных влияний, в основе которых лежат различные мотивы, в том числе не в полной мере осознаваемые, но от этого не менее сильные в своем воздействии на общую конфигурацию властных отношений в обществе. Управление в этом массиве взаимных политических влияний представляет собой рациональную, целеориентированную деятельность акторов, стремящихся к достижению политических целей и обладающих навыками умелого применения соответствующих управленческих технологий. Все многообразие управленческих отношений, возникающих в политической сфере, мы будем обозначать понятием «политический менеджмент».

Таким образом, *политический менеджмент* — это родовое понятие, используемое для обозначения всех видов управленческих отношений, возникающих в политике и ориентированных на рациональное регулирование политических процессов, на достижение политических целей, на оказание влияния на процессы принятия политических решений.

1.3. Политическая власть и политический менеджмент

Политика как сфера общественной жизни основана на особом виде властных отношений, которые «связывают» участников политических взаимодействий, делают возмож-

¹ Вебер М. Избранные произведения. М. : Прогресс, 1990. С. 646.

ным осуществление регулярного влияния одних акторов на других. Благодаря власти становится возможным существование государства, политического режима и других привычных форм проявления политического в обществе. В связи с особой значимостью политическая власть неизменно находилась в фокусе внимания многих ученых, которые предлагали различные трактовки данного феномена¹.

В данном случае хотелось бы обратить внимание на то, что по целому ряду внешних проявлений можно говорить о схожести политической власти и управления. И то и другое может быть представлено в виде субъектно-объектного отношения, в котором одна сторона (субъект) является более активной, стремящейся к оказанию влияния. Так, по традиции, которая была заложена Р. Далем, власть определяется как отношение, в котором один субъект может влиять на другого и добиваться поставленных целей, несмотря на нежелание и даже сопротивление последнего. «Власть есть потенциал, способность (возможность) субъекта оказать определенное воздействие на объект»².

Однако с помощью понятия «власть» мы обозначаем такие качественные характеристики возникающего субъектно-объектного отношения, как неравенство возможностей взаимного влияния, различие потенциалов, неизбежность подчинения, способы принуждения. Когда мы говорим об управлении, то акцентируем внимание на целеориентированном, рациональном характере возникающего субъектно-объектного отношения. Особенностью управленческой деятельности является способность субъекта не только ставить цели, но и планировать работу, прогнозировать развитие событий, искать оптимальные способы решения встающих задач, организовывать людей, координировать их действия.

Властью можно обладать, она делает человека могущественным, наделяет его правом решать судьбы других людей, диктовать свою волю. Управлению необходимо учиться, оно требует гибкости ума, умения трезво оценивать ситуацию, навыков владения технологиями влияния.

В политике нередко выполнение властных и управленческих функций осуществляется одними и теми же людьми.

¹ Подробнее см.: *Ледяев В. Г.* Власть: концептуальный анализ. М.: РОССПЭН, 2001.

² *Ледяев В. Г.* Политическая власть // Политология: Лексикон / под ред. А. И. Соловьева. М.: РОССПЭН, 2007. С. 336.

Так, государство одновременно является как институтом власти, так и институтом управления в обществе. Государственные должностные лица в своей управленческой практике опираются на властные ресурсы, на предоставленное им право создавать общеобязательные нормы, распределять ресурсы, применять легитимное насилие. Однако обладание властью и умение распоряжаться властными ресурсами не является залогом успешного и эффективного управления. Более того, обладание властью способно рождать иллюзию вседозволенности и желание идти напролом к намеченной цели, осуществлять реализацию задуманного, игнорируя объективные обстоятельства и не просчитывая последствия принимаемых решений.

Управление в политике возможно и без непосредственного включения в систему властного взаимодействия. Как будет показано ниже, политическим акторам приходится инициировать управленческие процессы для решения определенных задач, не обладая властными полномочиями и опираясь исключительно на технологии формирования убеждений людей, используя навыки и умения воздействия на мотивацию, на ценностные предпочтения и интересы.

1.4. Политический менеджмент и политическое управление

Понятия «политическое управление» и «политический менеджмент» нередко употребляют как взаимозаменяемые. Однако у каждого из них есть своя история возникновения и свои смысловые оттенки, поэтому не следует воспринимать политическое управление как русифицированный вариант политического менеджмента.

Политическое управление, во-первых, понимается как макроуправление, как интегрирующее воздействие на все сферы общества с целью поддержания его целостности и устойчивого развития. А. И. Соловьев отмечает, что «отличительные черты политического управления демонстрируют ориентацию государства на решение жизненно важных для общества задач, выполняемых в рамках сохранения территориальной целостности, суверенитета, безопасности, стабильности и пр.»¹.

¹ Государственная политика / под ред. А. И. Соловьева. М. : Изд-во МГУ, 2012. С. 54.

Во-вторых, политическое управление по своему назначению определяется как способ установления ценностных ориентиров социального развития. Его главной функцией, как пишет Т. Е. Дубатова, является «определение стратегических и тактических целей развития общества»¹.

Таким образом, понятие «политическое управление» используется для обозначения тех видов управленческих отношений, которые возникают по поводу определения перспектив развития общества в целом. Фактически речь идет об управляющем воздействии политики на общество, прежде всего в лице государства, способного вырабатывать с учетом интересов различных социальных групп стратегии экономического, социального и культурного развития страны.

Близкими по значению к такому пониманию политического управления являются категории «государственная политика» и «публичная политика». Под государственной политикой понимают «форму комплексной, совместной деятельности органов власти и управления по выдвижению и реализации долговременных целей как в обществе в целом, так и в его отдельных сферах в направлении оптимизации отношений государства и социума, поддержания социальной стабильности и наиболее полной реализации общеколлективных интересов»². Публичная политика (*public policy*) интерпретируется как процесс участия граждан в принятии государственных решений, имеющих жизненно важное значение для общества.

Предметное поле политического менеджмента ограничено управленческими отношениями, возникающими в политической сфере. Задачи, решаемые с помощью политического менеджмента, ориентированы исключительно на сохранение (изменение) политического институционального порядка и на получение политическими акторами возможности занимать выгодные позиции в пространстве политических отношений. Предметом политического менеджмента не являются вопросы социального и экономического развития общества, роста благосостояния граждан, процессы миграции и т.п. Эти и многие другие вопросы общественного развития решаются в рамках государственной и публичной политики, а также

¹ Дубатова Т. Е. Роль прогнозирования в политическом управлении // Политическое управление. М. : Изд-во РАГС, 1998. С. 15.

² Соловьев А. И. Государственная политика // Политология: Лексикон / под ред. А. И. Соловьева. С. 70.

государственного управления. Политический менеджмент является для участников политических взаимодействий способом регулирования политических процессов и организации политических кампаний с целью расширения политического влияния.

1.5. Виды политического менеджмента

Управленческие отношения в политике многообразны, они различаются по целям и задачам, которые ставят политические акторы, по способам достижения результатов, методам организации управленческого процесса и т.д. Любое разнообразие нуждается в классификации, в выделении некоторых общих черт и свойств, позволяющих обнаруживать некоторые классы явлений, обладающих общими наборами признаков. Причем чем сложнее изучаемый феномен, тем больше возникает оснований для его внутренней дифференциации. Необходимость выделения видов политического менеджмента вызвана не только исследовательским интересом, но и практическими задачами, в частности поиском оптимальных способов организации управленческих воздействий, определением эффективных технологий политического влияния.

Первым, базовым основанием классификации политического менеджмента является *предмет управления*, или тип решаемой задачи. На этом основании можно выделить три вида управления в политике: государственное регулирование политических процессов, управление политическими кампаниями, управление в политических организациях (рис. 1.1).

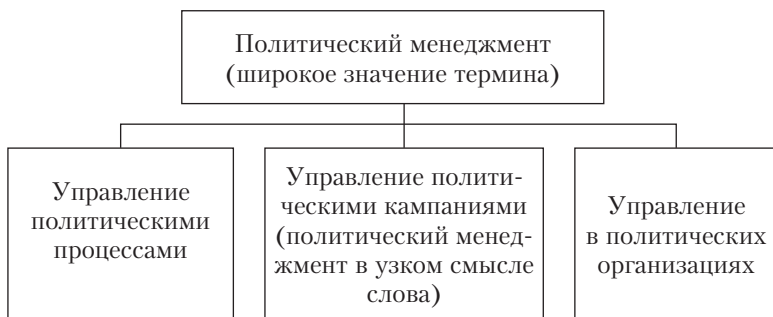


Рис. 1.1. Виды политического менеджмента

Первый вид политического менеджмента представляет собой *целенаправленное воздействие государства на политические процессы с целью придания им определенных свойств и качеств*. Политические процессы как взаимосвязанные действия людей обеспечивают функционирование и развитие политической системы общества. На политические процессы пытаются влиять различные акторы, но только государство обладает исключительными возможностями регулирования этого вида отношений в обществе. Оно может принимать общеобязательные нормы, законы, определяющие порядок взаимодействия граждан в том или ином сегменте политической сферы. Оно также наделено правом легитимного принуждения к исполнению этих норм. Об этом виде политического менеджмента мы будем говорить в гл. 3.

Второй вид политического менеджмента — *управление политическими кампаниями* — представляет собой управленческую деятельность, иницируемую для достижения конкретных политических целей. К таким целям могут относиться: победа на выборах, создание политической партии, формирование позитивного имиджа политического актора, лоббирование конкретного законопроекта, снижение протестной активности в связи с принятием непопулярного государственного решения и т.д. Специфика этого вида управления заключается в том, что для реализации целей политической кампании субъект управления не может опереться на статусные ресурсы власти, не может изменить нормативный порядок путем издания указа или принятия закона, не может прибегнуть к принуждению. В этом виде политического менеджмента особое значение обретают управленческие технологии, позволяющие оказывать влияние на граждан, формально не подчиняющихся субъекту управления. Этому виду политического менеджмента посвящена большая часть учебного пособия.

Третий вид политического менеджмента — *управление в политических организациях* — представляет собой активность руководства этих организаций, ориентированную на обеспечение их политической результативности, на выполнение ими своих функций и принятых на себя обязательств. Примером такого управления может быть деятельность руководства политической партии или общественно-политической организации по обеспечению работоспособности соответствующей структуры, по мобилизации членов данной организации на достижение программных целей, на реше-

ние поставленных задач. Поскольку государство является политическим институтом, то и управленческие отношения в каждом государственном ведомстве, организации также можно причислить к данному виду управления.

Особенностью третьего вида управления является то, что управленческие отношения ограничены рамками отдельных организаций, функционирующих в политической сфере, что придает этому виду управления много общих черт с менеджментом организаций, созданных в других сферах общества, прежде всего в экономике. Управление политическими организациями основано как на умелом воздействии на мотивацию членов данных организаций, так и на возможностях субъекта управления (руководства политической партии, государственного ведомства, иной политической организации) опереться на статусные ресурсы власти, на право создавать общеобязательные для членов данной организации нормы и применять санкции в отношении тех, кто нарушает эти нормы.

В современной науке сложилась ситуация, когда первый и третий из названных видов управления в политике оказались в фокусе других дисциплин. Так, государственное управление политическими процессами рассматривается как часть государственного регулирования и управления, пусть и имеющего свои специфические черты. Поскольку к настоящему времени завершается институциональное оформление такой отрасли научного знания как государственное управление, то все вопросы, связанные с управленческой активностью государства, неизбежно попадают в орбиту данной науки.

Управление в политических, в том числе в государственных организациях опирается, как отмечалось выше, на общие принципы менеджмента, теории, разработанной для оптимизации управления организациями, действующими в рыночной среде. И только управление политическими кампаниями общепризнанно является особым политическим видом управления, на изучение предметного поля которого не претендуют представители других управленческих дисциплин.

Следствием ситуации, когда отдельные виды управления в политике оказались в фокусе изучения смежных научных дисциплин, стало *широкое и узкое толкование политического менеджмента*. В широком смысле этим понятием обозначаются все виды управления в политической сфере. Такое понимание политического менеджмента позволяет объеди-

нить все многообразие управленческих отношений в политике в рамках одного концепта.

Вместе с тем предметом особого интереса исследователей и политиков-практиков было управление политическими кампаниями. Именно за этим видом управления закрепились *узкое понимание политического менеджмента*. В соответствии с таким подходом политический менеджмент определяется как управление, отличительными чертами которого являются:

- постановка целей, достижение которых позволяет политическому актору укрепить свои политические позиции, расширить свое влияние, получить доступ к статусным ресурсам политической власти;
- отсутствие у субъекта управления статусных ресурсов власти и права создавать общеобязательные нормы при достижении этих целей;
- невозможность опереться на принуждение и на право «легитимного насилия» в процессе управленческого воздействия;
- использование особых технологий, предполагающих воздействие на мотивацию тех лиц, от кого зависит достижение поставленных целей.

Перечисленными качествами обладают виды политического менеджмента, показанные на рис. 1.2.

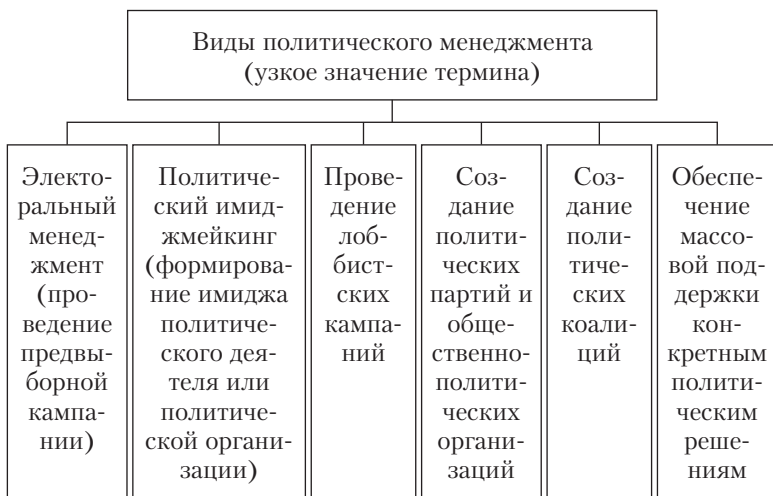


Рис. 1.2. Виды политического менеджмента

В категориальном аппарате современного научного знания существуют и другие понятия, обозначающие специфические виды управленческих воздействий в политической сфере, например «политический маркетинг» и «политический PR». В этой связи важным является сопоставление значений этих понятий с понятием «политический менеджмент».

1.6. Политический менеджмент и политический маркетинг

Понятие «политический маркетинг» используется в науке и политической практике начиная с 70-х гг. XX в. для обозначения определенной совокупности приемов и способов решения политических задач в институциональных рамках демократии и в условиях политической конкуренции. Изначально маркетинговые технологии возникли в экономической сфере как технологии изучения и удовлетворения спроса на товары и услуги.

Появление политического маркетинга было предопределено следующими факторами:

- во-первых, успехами экономической науки в объяснении поведения населения на потребительском рынке. В вышедшей в свет в 1957 г. работе Э. Даунса «Экономическая теория демократии» аналитический инструментарий, используемый учеными для объяснения поведения *homo economicus*, был перенесен на политическую сферу. Появление нового «политико-экономического» направления в политической науке способствовало росту популярности теории рыночных отношений среди политологов, которые все чаще начинали описывать политику в терминах рынка. Принято считать, что в роли продавцов на политическом рынке выступают политические деятели, партии, государственные бюрократические структуры, которые предлагают определенный «политический товар» гражданам, избирателям, выступающим в роли покупателя. В качестве политического товара обычно называются имиджи лидеров и политических организаций, программы и политические идеи, стили управления и модели решения стоящих перед обществом проблем. Товар обменивается на поддержку населения, на голоса избирателей, рассматриваемых как своеобразный аналог денег, являющихся одновременно и главным средством обмена на экономических рынках, и целью продавца, стремящегося к максимизации прибыли;

- во-вторых, большой популярностью коммерческого маркетинга, который во второй половине XX в. обрел статус самостоятельной дисциплины, способной предложить профессиональным деятелям рынка научно обоснованные рекомендации по грамотному продвижению товаров и услуг. Своеобразным импульсом для становления политического маркетинга стало высказанное основоположниками маркетинга в коммерческой сфере мнение о возможности применения основных принципов продвижения товаров и услуг к некоммерческим сферам деятельности¹;

- в-третьих, развитием сферы политического консультирования, ее постепенным превращением в сферу профессиональных услуг по оказанию помощи политикам в избирательных кампаниях. Занятые в этой сфере специалисты столкнулись с исчерпанием возможностей традиционной пропаганды и агитации, им нужны были новые подходы к конструированию имиджа политика, новые приемы и способы организации предвыборной борьбы, поэтому успех маркетинговых технологий, обеспечивающих эффективное поведение продавца в конкурентной среде, не мог не привлечь их внимание.

Благодаря маркетингу в политическую практику вошли такие технологии, как изучение политических предпочтений избирателей, сегментирование электората, позиционирование товара, а также использование для формирования спроса в каждой группе специфических приемов, учитывающих особенности восприятия, групповые интересы и предпочтения. В литературе как маркетинговые описываются некоторые политические кампании, например избирательные и имиджевые.

Несмотря на проникновение маркетинга в пространство политических управленческих отношений, его предметное поле оказывается уже предметного поля политического менеджмента не только в широком, но и узком смысле слова. Маркетинговые технологии — это технологии рыночной среды. Их использование в политике предполагает, что граждане обладают реальным правом на политический выбор. Если в стране существуют серьезные ограничения политических прав и свобод, если правящая элита является единственным игроком на арене политической борьбы,

¹ См.: *Kotler Ph., Levy S.J. Broadening the Concept of Marketing // Journal of Marketing. 1969. January. P. 15.*

то политический маркетинг как способ ведения политической кампании в конкурентной среде утрачивает свой смысл. Но это не означает, что в такой стране исчезает необходимость проведения кампаний по созданию политических имиджей, по обеспечению массовой поддержки государственных решений и т.п.

Кроме того, маркетинговые кампании ориентированы, как правило, на получение относительно быстрой отдачи в виде голосов избирателей в день голосования или в виде поддержки политической программы в конкретное время ее обсуждения. Однако в политике приходится решать задачи обеспечения долговременной поддержки политических сил. Вне поля политического маркетинга оказываются также политические кампании, проводимые с целью формирования позитивного отношения граждан к государственным институтам и учреждениям; лоббистская деятельность, предполагающая оказание давления на лиц, принимающих государственные решения; политические кампании, инициируемые политическими акторами с целью внесения в массовое сознание определенных политических установок и ценностных предпочтений и др.

Таким образом, политический менеджмент, даже в узком смысле, является более широким понятием, охватывающим весь спектр возникающих в политике управленческих отношений, направленных на достижение конкретных политических целей. Однако благодаря усилиям политических маркетологов произошло обогащение содержания управленческой активности в политике, в политическую управленческую практику органично вошли технологии, апробированные в маркетинге.

1.7. Политический менеджмент и политический PR

Термин «PR» (*public relations*) возник первоначально для обозначения одной из составляющих менеджмента организаций, т.е. фирм, предприятий, функционирующих в экономической сфере общества. Как писал С. Блэк, «публик рилейшнз — это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах организаций и общественности»¹.

¹ Блэк С. Публик рилейшнз. Что это такое? М. : Новости, 1990. С. 16—17.

В 1999 г. по решению Европейской конфедерации PR (CERP) была создана специальная терминологическая рабочая группа, которая проанализировала различные формулировки PR. На основе этого доклада генеральная ассамблея CERP в июне 2000 г. рекомендовала всем практикам в Европе использовать следующее определение: «PR — это сознательная организация коммуникации. PR — одна из функций менеджмента. Цель PR — достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиториями путем двусторонней коммуникации»¹.

Как мы видим, изначально PR определялся как особый вид отношений между организацией и общественностью, как вид (или функция) управления, осуществляемый организацией посредством коммуникации с целью установления и поддержания взаимовыгодных отношений с общественностью, создания позитивного отношения к себе со стороны населения, общественных и иных организаций. Исходя из сказанного естественным стало стремление ряда авторов обозначить аналогичные отношения, складывающиеся между политическими, государственными организациями, с одной стороны, и общественностью — с другой, политическим PR.

В нашей стране концептуализация понятия «политический PR» осуществлялась также под влиянием осознания необходимости менять методы информационного влияния, сложившиеся еще в советский период. В этой связи понятие PR стало использоваться как антипод пропаганде. В одной из своих ранних работ А. Н. Чумиков писал: «Пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как ПР основывается на правдивой информации; пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет; ПР носит более мягкий характер и лишь предлагает людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи. Наконец, пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; ПР в обязательном порядке предполагает налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории»².

¹ Цит. по: Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М. : Дело, 2001. С. 15.

² Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М. : Дело, 2001. С. 17.

Однако в последнее время концепт «политический PR» все больше утрачивает свою этическую оболочку и вбирает в себя все технологии информационного влияния. Так, Д. В. Ольшанский определяет политический PR уже как «управление массовыми политическими коммуникациями», как «управление информационными процессами и информационными потоками»¹. А все оттенки этически неприемлемого в информационном влиянии на массы обозначаются как «грязный» или «черный» PR.

Разрабатываемые в рамках «пиаровского» концепта подходы и технологии решения задач оптимизации коммуникационных процессов существенно обогатили практику политического менеджмента. Особенно ярко это проявилось в совершенствовании приемов и способов информационной поддержки деятельности политических организаций, в использовании СМИ для позиционирования политиков и государственных деятелей, в развитии политической рекламы. Но при всем значении информационных технологий содержание политического менеджмента не может быть сведено к политическому PR, а тем более эти два понятия не могут использоваться как взаимозаменяемые.

Политический PR — это комплекс технологий информационного влияния и управления коммуникационными процессами, используемых для решения различных политических задач. Политический менеджмент вбирает в себя этот комплекс, но не сводится к нему. Познание предметного поля политического менеджмента требует научной рефлексии отношений между субъектом и объектом управления, механизмов формирования целей политических кампаний, процессов консолидации ресурсов, необходимых для проведения управленческих решений в жизнь, знания технологий организации политических взаимодействий и т.д.

1.8. Возрастание роли политического менеджмента в современных условиях

Управление в политике существует уже давно. Даже в ранних обществах правители вынуждены были решать задачи повышения своего авторитета, увеличения своего влияния на широкие слои населения, а конкурирующие

¹ *Ольшанский Д. В.* Политический PR. СПб. : Питер, 2003. С. 9.

группы и кланы всегда искали пути эффективного влияния на своих вождей, королей и императоров. Однако только в современном обществе политический менеджмент обретает масштабный характер.

Востребованность политического менеджмента как особого, несилового способа воздействия на политическое поведение широких слоев населения возростала по мере развития ряда важных процессов.

Первый из них — *изменение роли масс в политической жизни общества*. Этот процесс очень ярко и образно выразил испанский философ Х. Ортега-и-Гассет. «XIX веку, — писал он, — принадлежит слава и ответственность за то, что он выпустил широкие массы на арену истории»¹. На смену обществам, где все решалось аристократическим меньшинством, где управляемость социумом обеспечивалась, прежде всего, за счет инертности широких масс, их невмешательства в вопросы политической власти, пришли общества, где «массы перестали быть послушными этим самым меньшинствам: они не повинуются им, не следуют за ними, не уважают их, а, наоборот, отстраняют и вытесняют их»².

Возрастание роли масс в политической жизни общества было связано с ломкой сословных перегородок, размыванием традиционалистских основ социальной жизни, развитием капиталистической системы хозяйствования. Теперь уже нельзя было управлять массами, ориентируясь на традиции и обычаи, апеллируя к идее божественного происхождения государственной власти, нужно было искать новые рычаги воздействия на широкие слои населения. Так, с осознанием факта, что захват и удержание власти перестали определяться искусством дворцовых интриг, а все в большей степени начинают зависеть от умения привлекать на свою сторону массы, приходило понимание значения особого вида управления, позволяющего в новой исторической ситуации решать проблемы власти путем перехода от прямого давления к более скрытым способам воздействия на массы.

Второй процесс — *либерализация и демократизация массового сознания*. На протяжении двух последних веков можно было наблюдать, как сложно и противоречиво, но вместе с тем неуклонно в сознании многих людей утверждались

¹ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Антология мировой политической мысли. Т. II. М., 1997. С. 264.

² Там же. С. 260.

ценности либеральной идеологии и демократии. Чем ближе людям становились идеалы свободы личности, гражданских и политических прав, равенства всех перед законом, политического плюрализма и народовластия, тем активнее они сопротивлялись любой форме насилия над личностью. Управление свободным человеком требует особого мастерства. Нужно уметь побуждать его совершать действия, в которых заинтересован управляющий субъект, и при этом поддерживать у него ощущение свободы своего выбора, естественности совершаемых им действий.

Особенностью современных индустриально развитых демократических обществ стало их вступление в стадию постмодерна, отличающуюся изменением не только социально-политических условий жизни, но и серьезными сдвигами в системе ценностных ориентаций. Исследование десятков современных стран, проведенное под руководством американского ученого Р. Инглхарта, позволило сделать вывод о том, что «важной компонентой сдвига постмодерна является сдвиг... приводящий к снижению значимости любых видов власти и авторитета»¹. Выявленная тенденция резкого снижения в стабильных демократиях действия так называемого авторитарного рефлекса еще в большей степени способствовала актуализации интереса политиков к особым формам и способам воздействия на массы.

Третий процесс — *демократизация обществ*. Этот процесс нашел свое выражение в утверждении принципа разделения властей, в выборности основных государственных органов, в равенстве всех граждан перед законом, в приоритетности прав человека над правами государства, в многопартийности и т.д. Развитие демократии и правового государства вели к резкому сужению институциональных возможностей для произвола и насилия со стороны властей. Будучи ограниченными законом в своих действиях, государственные должностные лица и другие политические деятели не могли не обратиться к теории и практике политического менеджмента для укрепления своего авторитета и влияния, проведения в жизнь своих замыслов и решений.

Четвертый процесс является составной частью демократизации, но мы выделим его особо. Речь идет о *введении всеобщего избирательного права*. Политический менеджмент

¹ Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества // Полис. 1997. № 4. С. 18.

в современном его виде во многом обязан именно избирательным кампаниям. В ходе предвыборной борьбы создавались и оттачивались технологии воздействия на массы. Ведь, как это ни кощунственно звучит, но массой, способной повлиять на выбор того или иного кандидата, нужно было управлять так, чтобы она не замечала направляющего воздействия, чтобы у каждого человека, пришедшего на избирательный участок, всегда сохранялось ощущение, что он действует самостоятельно, что его выбор является свободным. Управление избирательными кампаниями является одним из самых востребованных видов политического менеджмента.

Пятый процесс — *превращение политических партий, общественных организаций, групп интересов в самостоятельных субъектов*, стремящихся играть активную роль на политической арене. Партии, общественные организации, группы интересов в отличие от государства лишены права на создание общеобязательных норм и применение легитимного насилия, поэтому политический менеджмент становится для них единственно возможной формой управленческого воздействия на массы.

Кроме социально-политических изменений, выделим ряд технологических новаций, которые подстегивали спрос со стороны политиков-практиков на услуги специалистов в области политического менеджмента. Речь идет, прежде всего, *о развитии электронных средств массовой коммуникации*. С появлением радио, телевидения, Интернета резко расширились возможности информационного влияния на массы. Но одновременно новые средства коммуникации требовали особых знаний и навыков для их эффективного использования в практике политического влияния, нужны были специалисты, владеющие соответствующими технологиями.

Таким образом, в XX в. в жизни многих обществ происходят серьезные изменения. Процессы демократизации, ограничение действий высших государственных должностных лиц законом, провозглашение незыблемости прав и свобод личности, изменение ценностных ориентаций населения, выход на политическую арену партий и иных общественно-политических организаций требовали внесения серьезных корректив в способы достижения политических целей. Обострилось противоречие между объективно назревшей потребностью в снижении удельного веса в политике явных

форм насилия и принуждения, с одной стороны, и необходимостью обеспечения эффективного управления делами общества, согласования интересов различных социальных групп и слоев — с другой. В такой ситуации не могло не произойти возрастания интереса различных политических сил к политическому менеджменту (рис. 1.3).



Рис. 1.3. Причины возрастания роли политического менеджмента

Контрольные вопросы

1. Какое место занимает политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества?
2. Определите узкое и широкое толкование понятия «политический менеджмент».
3. Каковы основные виды политического менеджмента?
4. Существует ли разница между понятиями «политическое управление» и «политический менеджмент»?
5. Как взаимосвязаны и чем различаются политическая власть и политический менеджмент?
6. Каковы особенности политического менеджмента как вида управления в обществе?
7. Что такое политический маркетинг?
8. Что такое политический PR?
9. Чем обусловлено возрастание роли политического менеджмента в современном мире?

Задания для самостоятельной работы

1. Для обозначения управленческих воздействий в политической сфере наряду с понятием «политический менеджмент» используются понятия «политический маркетинг» и «политический PR». Сопоставьте значения этих понятий и заполните таблицу, в которой отразите общие и отличительные характеристики смысловых значений этих понятий.

Понятие	Общие черты	Отличительные черты
Политический менеджмент		
Политический маркетинг		
Политический PR		

2. Проанализируйте основные факторы возрастания роли политического менеджмента и определите степень зрелости этих факторов в современном российском обществе.

Дополнительная литература

1. *Недяк, Т. Л.* Политический маркетинг. Основы теории. — М. : Весь мир, 2008.

2. *Ольшанский, Д. В.* Политический PR. — СПб. : Питер, 2003.

3. *Пушкарева, Г. В.* Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества // Вестник Московского университета. — Серия 21. Управление (государство и общество). — 2005. — № 3.

4. *Пшизова, С. Н.* Можно ли управлять демократией? // Полис. — 2013. — № 6.

Глава 2

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ

Изучив материал главы, студент должен:

знать

- содержание понятия «политические технологии»;
- виды политических технологий;
- условия применения политических технологий;

уметь

- определять место технологий в политическом менеджменте;
- различать механизмы и технологии политического менеджмента;
- определять поле применения политических технологий;

владеть

- навыками идентификации политических технологий.
-

2.1. Что такое политические технологии

Термин «технология» имеет в своей основе два греческих слова: *techne* — искусство, мастерство, умение и *logos* — понятие, знание. Первоначально этот термин использовался преимущественно для обозначения направленного воздействия человека на материальные объекты с целью изменения их свойств и придания им необходимых качеств. Однако в дальнейшем смысловое значение этого термина было расширено, и в настоящее время мы называем технологией также знание о том, *как* надо решать ту или иную задачу в любой сфере социальной жизни, и соответствующие этому знанию навыки и умения.

В политике технологии появляются как неотъемлемая составляющая управленческих отношений, как особый вид деятельности, ориентированный на выявление и использование на практике оптимальных путей и способов достижения политических целей.

Как и любой вид специализированного труда, политические технологии требовали особых знаний, навыков и умений. Первоначально такое знание складывалось как отражение индивидуального опыта актора, принимающего активное участие в процессах принятия и реализации политических решений. Однако по мере того как в обществе стали транслироваться знания о способах решения управленческих задач в политике, по мере того как политические акторы, стремясь к достижению политических целей, все чаще обращались к удачному опыту других политиков, происходила объективация индивидуального опыта решения политических задач. Такая объективация означала переход от сугубо конкретного, каждый раз создаваемого заново способа достижения поставленных политических целей к управленческому действию, в основе которого лежало знание о путях достижения этих целей наиболее рациональным и эффективным образом. Результатом объективации стало также закрепление в политической практике некоторых повторяющихся приемов и способов решения управленческих задач, появление стандартизированных моделей процесса подготовки, принятия политических решений и контроля за их исполнением.

Таким образом, появление технологической составляющей политики было связано с рациональным поиском политическими акторами оптимальных путей достижения политических целей. Этот поиск стимулировался потребностью в быстром и малозатратном решении возникающих проблем. В ходе этого поиска совершенствовалось знание об объекте управления, шла апробация различных способов решения управленческих задач и происходил отбор и закрепление в политической практике наиболее успешных методик, приемов и процедур.

В настоящее время политические технологии представляют собой многомерное явление. Во-первых, это *совокупность сложившихся в политической практике приемов и методов решения политических задач*. Например, при урегулировании политического конфликта используется такой прием, как побуждение конфликтующих сторон вступить в переговорный процесс. В свою очередь, подготовка и проведение переговоров в условиях затянувшегося конфликта могут потребовать обращения к помощи медиатора, или посредника. Этот прием оказывается достаточно эффективным в условиях, когда накопившиеся обиды мешают конфликтующим сторонам вступить в непосредственный

контакт и начать совместное обсуждение накопившихся проблем.

Во-вторых, это *способ упорядочения управленческой деятельности в политике*. Упорядоченность управленческого процесса достигается за счет, с одной стороны, выбора наиболее адекватных сложившейся ситуации приемов решения поставленной политической задачи, а с другой — благодаря расположению этих приемов в определенном пространственно-временном континууме. В политике ставятся весьма сложные задачи. Их достижение, как правило, можно обеспечить, только прибегая к использованию некой совокупности приемов, создавая своеобразный кумулятивный эффект управленческих воздействий. Технологическое решение этой проблемы заключается в выработке своеобразного алгоритма достижения поставленной цели, т.е. определения последовательности использования соответствующих процедур и приемов.

В-третьих, это особый вид *деятельности людей*, обладающих специальными знаниями, навыками и умениями. Содержание этой деятельности не сводится к использованию ранее сложившихся в политической практике технологических приемов, процедур и способов решения управленческих задач. Она предполагает как творческий поиск в разработке алгоритмов решения возникающих проблем, так и постоянное совершенствование, обновление самих приемов.

Итак, *политические технологии — это способ упорядочения управленческой деятельности в политике путем использования особых приемов, процедур, методик, позволяющих оптимизировать достижение поставленных целей*.

Технологии являются универсальной составляющей любого вида управленческих отношений в политике — государственного регулирования политических процессов, управления в государственных и политических организациях, управления политическими кампаниями. Вместе с тем наряду с таким широким подходом к определению понятия «политические технологии» есть и более узкий, когда этим понятием обозначается совокупность приемов и способов решения таких управленческих задач, где исключается применение правового механизма регулирования и легитимного принуждения.

Фактически такая двухуровневая интерпретация понятия «политические технологии» соответствует сложившейся практике деления политического менеджмента на узкое

и широкое смысловое значение. В политическом дискурсе современного общества обычно именно технологии политического влияния, т.е. свойственные политическому менеджменту в узком смысле слова, называют политическими технологиями. И соответственно специалистов, решающих задачи формирования позитивного образа политика или политической организации, воздействия на электоральные предпочтения населения, влияния на принимающих государственные решения лиц, и т.п., называют политическими технологами.

2.2. Специфика политических технологий

Политические технологии используются в управленческих процессах, где для достижения политических целей необходимо добиться определенных моделей поведения от объекта воздействия. При этом субъект управления ограничен в праве использования принудительных ресурсов. Он должен убеждать людей в привлекательности поставленных политических целей, формировать у них соответствующие этим целям ценностные ориентации, установки, побуждающие их изменять свое поведение при одновременном поддержании у них ощущения свободы своего выбора, естественности совершаемых ими действий.

Указанные свойства управленческих процессов определяют специфику используемых в них технологий (рис. 2.1). Во-первых, политические технологии являются *технологиями воздействия на мотивацию* тех людей, от которых зависит достижение поставленных политических целей. С их помощью меняется политическое поведение, но способ этого воздействия не носит принудительного характера. Именно мотивационная сфера личности становится основным объектом приложения усилий политических технологов. Поскольку мотивационная сфера является крайне сложным подвижным феноменом, то и способы воздействия на нее постоянно обновляются и совершенствуются.

Во-вторых, политические технологии по сути являются *технологиями информационного влияния*. Внешнее воздействие на мотивацию возможно только путем создания информационных стимулов, способных привлечь внимание человека, направить процессы восприятия в такое русло, которое приведет к активизации в его мотивационной сфере

внутреннего побуждения к требуемому действию. Субъект политического управления должен уметь создавать и распространять такие виды информации, которые, будучи усвоенными массами, могли бы мотивировать их на участие в достижении поставленных политических целей. Поэтому политические технологии являются искусством управления коммуникационными процессами.

В-третьих, политические технологии очень *подвижны*, они никогда не воспроизводятся в полном виде в новой исторической ситуации, и каждый вновь иницилируемый управленческий процесс требует их критического переосмысления. Это связано с тем, что люди, являющиеся объектом управленческого воздействия, меняются, они пересматривают свои взгляды, у них появляются новые убеждения, формируются другие ценностные ориентации. Данное обстоятельство ведет к тому, что в каждой новой конкретной ситуации люди неизбежно будут по-разному реагировать на одни и те же информационные стимулы, создаваемые политическими технологами.

Сказанное не означает, что в политике нет некоторых устойчивых способов, или алгоритмов, решения задач. Речь идет о том, что эти алгоритмы — лишь своеобразный сосуд, который в каждой конкретной ситуации всякий раз надо наполнять новым вином. Например, для каждой избирательной кампании с целью придания ей целостности и акцентирования внимания на ее главной информационной теме целесообразно использовать технологию слогана, т.е. краткой емкой фразы, используемой в различных агитационных материалах. Однако сам слоган, его вербальное выражение приходится разрабатывать каждый раз заново с учетом тех реальных ожиданий, предпочтений и ценностей людей, которые сложились у них в конкретной ситуации.

Таким образом, политические технологии имеют две составляющие: во-первых, *базовую*, представляющую собой знание о том, что надо делать для достижения поставленной политической цели, какие предпринимать шаги, какие акции инициировать, каким образом выстраивать их последовательность и т.д.; во-вторых, *креативную*, вдыхающую в типичный алгоритм жизнь, заставляющую бездушную модель «работать» в конкретной ситуации. Можно относительно легко выучить основные технологические приемы, используемые для решения типичной политической проблемы, понять и усвоить основные принципы организации