Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«Тверской государственный университет»

Институт экономики и управления

Направление «Политология»

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине: Политический менеджмент

На тему: Политический менеджмент в избирательной кампании

Автор:

Солина Евгения Андреевна 3 курс

37 группа

Научный руководитель:

к.филос.н., доцент кафедры политологии,

Бутузова Ирина Владимировна

Тверь 2020

Оглавление

Введение……………………………………………………………………...3

Глава 1. Избирательная кампания как вид управленческих отношений….5

* 1. Сущность и содержание избирательной кампании………..5
  2. Политическое управление электоральным процессом……9

Глава 2. Технологии менеджмента в избирательных кампаниях………...14

2.1. Основные методы управления выборными кампаниями….14

2.2. Механизмы политического PR в избирательных кампаниях…………………………………………………………………...19

2.3. Информационные технологии в предвыборных кампаниях…………………………………………………………………...22

Заключение…………………………………………………………………27

Список использованных источников……………………………………...28

Введение

Согласно Конституции Российской Федерации политический режим нашей страны является демократическим. Одним из основополагающих признаков демократий, способствующих стабилизации системы и легитимации её акторов, является наличие и регулярная реализация выборных процессов. В этом вопросе российская политическая действительность согласуется с общими представлениями о демократических режимах. Так, ближайшими федеральными выборами станут выборы в Государственную Думу РФ в 2021 году, а в Тверском регионе последними стали выборы в Законодательное собрание Тверской области 8 сентября 2019 года. Вместе с тем, необходимо помнить, что избирательный процесс – это не только процедура непосредственного голосования, но цикл, в котором, следуя сменам фаз, происходит избирательная кампания. В ходе её событий и определяются те, кто в дальнейшем получают возможность осуществлять власть. Соответственно, данная работа является актуальной, так как изучение, понимание путей управления избирательной кампанией позволит оказывать определяющее влияние на её исход, а значит с большей вероятностью добиваться нужных результатов.

Цель данной курсовой работы заключается в том, чтобы изучить теоретическое содержание избирательных кампаний и выявить пути управления ими.

Для достижения поставленной цели необходимо решить такие задачи:

1. исследовать сущность избирательной кампании;
2. разобрать, каким образом происходит управление электоральными процессами;
3. выяснить базовые методики влияния на предвыборные процессы;
4. описать, каким образом PR применяется в политическом менеджменте избирательных кампаний;
5. изучить влияние информационных технологий на управление предвыборными кампаниями;

Степень изученности выбранной темы справедливо охарактеризовать как высокую. Широкий спектр вопросов, связанных с политическим менеджментом, раскрывается в работах Головина Ю.А.[[1]](#footnote-1) и Зотовой З.М[[2]](#footnote-2). Смысл и сущность коренного понятия избирательной кампании описываются в исследованиях за авторством Кудинова О.П[[3]](#footnote-3). и Гоулд Ф[[4]](#footnote-4). В работах Ковлера А.И.[[5]](#footnote-5) и Соловьёва А.И[[6]](#footnote-6). подробно рассматривается и объясняется специфика политического управления выборным процессом. Основные подходы к менеджменту избирательной кампании подробно изучаются в статьях Богачёвой О.А.[[7]](#footnote-7), Кошелюк М.Е.[[8]](#footnote-8). Изыскания Чубай С.А.[[9]](#footnote-9), Олехнович К.С.[[10]](#footnote-10) показывают роль PR в управлении избирательными кампаниями. А положение информационных технологий качественно анализируются Самойлик И.В.[[11]](#footnote-11) и Свининым А.А.[[12]](#footnote-12)

Главные методы, используемы в данной работе: системный, структурно-функционального анализа, институциональный, психологический, социологический, классификация типов и другие.

Глава 1. Избирательная кампания как вид управленческих отношений

* 1. Сущность и содержание избирательной кампании.

Для начала хотелось бы отметить то, что слово «кампания» происходит от французского «campagne» - поход.

Согласно статье Большого юридического словаря под избирательной кампанией понимается «система агитационных мероприятий, проводимых… с целью обеспечить себе максимальную поддержку избирателей на предстоящих выборах»[[13]](#footnote-13). То есть в правовом поле данный термин интерпретируется как набор определённых законом действий для привлечения голосов на разного рода выборах.

Если отталкиваться от восприятия любых процессов как временных отрезков, заполненных событийным контентом, то избирательную (предвыборную) кампанию можно охарактеризовать как период с момента опубликования решения того или иного органа управления или лица, обладающего специальными полномочиями о назначении выборов, до дня официального обнародования итоговых результатов голосования[[14]](#footnote-14).

В формальном смысле, который отражён в работе Гоулд Ф. «Стратегическое планирование избирательной кампании» под избирательной кампанией понимается установленный законодательством период, в течение которого государственные органы, политические партии и другие общественные организации, ответственные за проведение выборов, осуществляют их организацию в соответствии с предписанными правилами[[15]](#footnote-15).

Необходимо отметить, понимание избирательной кампании не будет полным, если не указать, что избирательная кампания в общественных науках определяется как подвид кампании политической. Учитывая этот факт, для определения понятия можно использовать характеристику, данную в статье Богачёвой О.А., что такая кампания – это «управленческий процесс, инициируемый политическим лидером (партией), направленный на достижение определенных целей»[[16]](#footnote-16). Из этого вытекает, что, как и любая политическая кампания, электоральная её вариация представляет собой отношения влияющего субъекта и управляемого объекта, причём объект в свою очередь оказывает определённую долю влияния на субъект.

Теперь, после рассмотрения основных определений избирательной кампании можно переходить к анализу её непосредственного содержания.

В любой выборной кампании большая часть исследователей выделяет три стадии, которые условно обозначаются «предварительной», «основной» и «заключительной». Согласно концепции, представленной в монографии «Большая книга выборов: как проводятся выборы в России» предварительная стадия включает в себя подготовительный этап и этап планирования. Следующая стадия (основная) состоит из трёх этапов: институирование кандидата; пропаганда и агитация; собственно, выборы. Заключительную стадию вполне можно рассматривать как цельный эпизод кампании, однако по принципу направленности во времени она успешно делится на два отрезка, таких как этап защиты результатов и этап агитационных действий после выборов[[17]](#footnote-17).

Предварительная стадия начинается за год или более до официального назначения даты выборов. Разграничительным барьером между ней и стадией основной справедливо назвать всенародное заявление кандидата о намерении побороться за выборный пост в конкретном округе и его формальное выдвижение. Здесь прорабатываются вопросы изучения перспективных, для выдвижения, избирательных округов, диагностики электоральной ассортативности жителей округа, проработки потенциала вступления в коалицию и её состава, формирования подходов к сбору средств на финансирование кампании, а также предварительной работы с избирательными комиссиями, политической элитой и т.д[[18]](#footnote-18). К этой же стадии допустимо относить и презентацию кандидата, т.е. формирование узнаваемого среди населения образа.

Отталкиваясь от сказанного выше, возможно указать, что основная стадия избирательной кампании - это период от официального выдвижения до начала голосования. Она тесно связана с назначением дня голосования. С момента её объявления становится возможным формальное выдвижение. После этого так называемый «кандидат в кандидаты», согласно нормам большинства государств, должен пройти процедуру регистрации, и если она завершится успешно, его имя будет внесено в специальные избирательные бюллетени. В этом заключается суть этапа институализации[[19]](#footnote-19). На очередном этапе, называемом агитационно-пропагандистским, или, проще говоря, этапе активной предвыборной борьбы, начинает реализовываться основная стратегия, которая опирается на техническо-тактическую базу. Приглашённые имиджмейкеры и политические менеджеры работают в этот период, изучая общественные запросы и корректируя под них имиджевые черты кандидата. Финансирование, выделяемое на осуществление всех этих процедур, как следует их разнообразных исследований, проводится и за счет легальных ресурсов и, приходится констатировать, за счет источников незаконных, таких как финансовые перечисления из-за рубежа или превышение установленных пределов пожертвований. Государство в это время, обычно стремясь обеспечить хотя бы приблизительное равенство потенциалов всех кандидатов, применяет законодательное регламентирование финансовой стороны избирательной кампании[[20]](#footnote-20). Следующим этапом идёт само вотирование, когда должно реализовываться преимущество перед соперниками, достигнутых в процессе агитации.

На заключительной стадии, помимо самоочевидного подсчёта голосов и оглашения результатов, кандидату остаётся необходимым для дальнейшей успешной карьеры и вне зависимости от итогов, выйти из кампании «победителем». Кудинов так говорит об этом этапе: «…объявить о достижении поставленных целей и использовать факт выборов как важный информационный повод для начала следующей политической кампании»[[21]](#footnote-21).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что избирательная кампания представляет собой ограниченный конкретными временными рамками набор политических актов, инициируемый политическим деятелем для достижения поставленных целей в ходе и по итогам выборов. Кампания состоит из предварительной, основной и заключительной стадии, в ходе которых происходят подготовка, пропаганда и агитация, а также защита результатов соответственно.

Параграф 1.2. Политическое управление электоральным процессом.

В основе любой политической кампании, а значит и избирательной её версии, всегда лежит конкретно направленный волевой интерес политического актора (субъекта управления). В нашем случае субъектом может быть кандидат, стремящийся через выборы получить должность и добиться доступа к ресурсам власти, или политическая партия, желающая организовать или укрепить своё представительство в законодательном органе того или иного уровня, или иной политический деятель, планирующий увеличить политический капитал и узнаваемость за счёт участия в масштабной, освещаемой СМИ, кампании и т.д. Особенностью отношений субъекта и объекта его влияния в предвыборной кампании «отличается тем, что они лишены той «жёсткости», структурированности, которая характерна для государственного управления»[[22]](#footnote-22), т.е они предполагают гибкость в вопросах интерференции. Обозначенное в предыдущем параграфе положение о том, что избирательную кампанию принято рассматривать как взаимоотношения субъект-объектного порядка, теперь можно дополнить идеей неочевидностью для объекта системы управления-подчинения, всё равно присутствующей в их взаимодействиях с субъектом. Получается, объект в таких отношениях воспринимает себя как свободно и независимо действующую единицу, и поэтому менеджеру проще подчинить его своей воле[[23]](#footnote-23).

Если говорить о задачах, которые должен ставить перед собой политический менеджмент при работе над какой-либо политической кампанией, то согласно версии, представленной в труде «Большая книга выборов: как проводятся выборы в России»[[24]](#footnote-24), такие «задания» разнятся в зависимости от стадии предвыборной кампании. На первой стадии выделяют задачи подготовительного этапа, к которым относятся постановка конкретной цели кампании, обобщённый анализ текущей политической ситуации, а также задачи этапа планирования.

Необходимо отметить, следование составленному плану являются ключевыми факторами в достижении положительных результатов кампании. Стратегию избирательной кампании можно интерпретировать как её базовую адресность: каковы существенные причины для избирателей проголосовать именно за этого человека/партию, чьи голоса должны быть отданы за кандидата, как рационально распорядиться лимитированными ресурсами избирательной кампании, какого рода информацию, в какой форме и через какие информационные каналы необходимо до них доносить[[25]](#footnote-25).

На этапе планирования, который в некоторых источниках называется этапом PR, решаются свои определённые задачи. Например, среди них можно выделить целый блок подзадач и назвать его, условно, «формирование позитивного имиджа». Сюда относятся такие задачи, как провоцирование узнавания населением Ф.И.О. кандидата (лейбла партии), его внешности (внешних атрибутов), биографии, лозунгов и слогана, наиболее заметных, но конвенционально полезных общественных дел, идеологических маркеров, желательно, программы. Благодаря реализации этих задач создаётся благоприятное общественное мнение. Причём, с точки зрения О.П. Кудинова, целесообразно инициировать эти процессы примерно за год до самих выборов, так как «именно в этот далекий от начала выборов период, пока еще люди жестко не связывают все действия политиков с грядущей выборной кампанией»[[26]](#footnote-26), она может иметь наибольшую результативность. Конечно, все описанные выше действия невозможны без отлаженной работы внутри заранее сформированной команды. Но о создании и настройке точного функционирования такого актора кампании речь пойдёт ниже. Другой же важной задачей видится участие кандидата в формировании избирательной комиссии, ведь, в таком случае, можно, к примеру, через представителей скорректировать границы избирательного округа, чтобы там были сконцентрированы сочувствующие избиратели и представители элиты. На следующем этапе, где осуществляется юридическое оформление участия кандидата в избирательной кампании, политтехнологи обращают внимание на задачу уменьшения базы конкурентов. Допустим, через влияние в избиркоме и использование ошибок при сборе подписей можно не допустить до регистрации некоторых потенциальных кандидатов. А на этапе активной агитации ведущей задачей безусловно считается убеждение избирателей всеми доступными способами, что кандидат является лучшим из всех претендующих на выборный пост. Если большая часть из вышеописанных задач выполнена успешно, то тогда вероятность успешного завершения кампании будет оптимально высока[[27]](#footnote-27).

При этом, нельзя игнорировать тот факт, что далеко не всегда по итогу кампаний задачи выполняются и достигается поставленная цель. Причин в научной литературе выделяется множество. Самые частые из них: неправильная диагностика электоральных предпочтений резидентов округа, неверно выбранная стратегия агитации, незнание психологических особенностей мотивации, некорректно проведённая работа с избирательными комиссиями и лидерами общественного мнения и, самая главное, - игнорирование решающей роли продуктивного взаимодействия между людьми - составными элементами её менеджмента[[28]](#footnote-28).

Теперь же, логично вернуться к вопросу создания результативной команды по менеджменту избирательной кампании. Работа команды считается эффективной в том случае, если каждый ее член понимает глобальную цель и задачи, а также чем занимаются другие и почему это происходит. Согласованность, взаимопомощь формируют кумулятивный эффект синергии. Для проведения избирательной кампании в команду должны входить профессионалы. Основными действующими лицами стандартно являются руководитель избирательной кампании, его заместитель, руководитель юридической службы, финансовый директор вместе с бухгалтером и руководителем службы материально-технического обеспечения, руководитель службы безопасности, аналитик, идеолог-стратег, руководитель программ и руководитель отдела по связям с общественностью[[29]](#footnote-29). Зотова в исследовании под названием «Выборы в России: взгляд политолога» предлагает для усиления эффективности руководства определённую схему структурирования должностей: группа стратегического планирования, группа информационно-аналитического обеспечения, агитационно-пропагандистская группа, группа финансово-технического обеспечения, подразделение по работе с группами поддержки и доверенные лица. При этом, надо учитывать, что иногда появляется необходимость привлекать специалистов со стороны[[30]](#footnote-30).

Итак, необходимо отметить, особенности избирательной кампании как кампании политической предполагают не жёсткое, приказное руководство, а гибкость и манипулятивность. Основными задачами, которые необходимо решать команде, являются постановка чёткой цели, формулирование стратегического плана акционизма, формирование позитивного имиджа, агитация и работа с органами, организующими избирательный процесс. А эффективная управляющая команда состоит из нескольких групп, таких как финансовый отдел, агитационно-пропагандистский, глобального планирования, доверенные лица.

Подводя итог первой главе работы, можно вывести следующее. Избирательная кампания представляет собой ограниченный конкретными временными рамками набор политических актов, инициируемый политическим деятелем для достижения поставленных целей в ходе и по итогам выборов. Особенностью избирательной кампании является не руководство через приказы, а манипулятивность и изменчивость.

Глава 2. Технологии менеджмента в избирательных кампаниях

2.1. Основные методы управления предвыборными кампаниями.

Во второй главе данной работы будут рассмотрены методы и способы управления избирательными кампаниями, механизмы PR и то, какое место занимают информационные технологии в выборном менеджменте.

Для полноценного и глубокого описания методик разработки, контроля и регулировки выборных кампаний, которые, опираясь на описанные ранее особенности изучаемого процесса, предлагают исследователи в данной области, необходимо начать с анализа методологических инструментов общих для всех политических менеджеров. В науке их принято разделять на теоретические и прикладные (эмпирические), в зависимости от свойств, которые ожидаются от полученного в ходе их применения результата. В свою очередь теоретические методы Ю.А. Головин предлагает делить ещё на две группы: анализ «целого» и «личностный» подход. Под первым понимается, что политический менеджмент рассматривает все необходимые составляющие как объективные отношения. Во втором случае исходят из идеи о том, что политический менеджмент – это субъективная деятельность людей[[31]](#footnote-31).

К методам первой группы отнесём топологический. Он используется для рассмотрения проблем в категориях политического пространства. Каждый индивид исполняет сразу несколько социальных ролей и обладает одновременно несколькими статусами. Это означает, что можно работать с людьми, используя взаимозависимость и иногда противоречия этих статусов. Метод структурализма основывается на положении о том, что в политике есть устойчивые объективные образования, называемые структурами, которые связывают людей и формируют их позиции и поведение. Использование системного метода отсылает к Д. Истону и подразумевает рассмотрение объекта воздействия как открытой системы, взаимодействующей с окружающей средой, через каналы входа которого можно посылать сигналы, которые должны сформировать необходимую менеджеру реакцию.

Вторая группа теоретических «личностных» методов, к которым относятся когнитивные теории, теории рационального выбора, психодинамические, бихевиоральные и т.д. ориентируют менеджера в первую очередь работать с мотивацией. Однако, как писал Головин «любой теоретический метод не обладает универсальными возможностями описания всего многообразия, всей сложности управленческих процессов в политике»[[32]](#footnote-32), следовательно необходимо обращаться и к методам практического характера.

Эмпирическими методами считаются такие, которые направлены на получение непосредственного результата от конкретного объекта, локального образования. Традиционно их подразделяют на «жёсткие» - количественные и «мягкие» - качественные. Имеет смысл отметить, что они не используются без предварительной теоретической проработки проблемных вопросов[[33]](#footnote-33). Первый тип включает в себя контент-анализ (работу с информационным наполнением для агитации и пропаганды), анкетирование (социологическое исследование потребностей потенциальных избирателей) и т.д. Качественные, и редко дублируемые, - это case-study (изучение и моделирование случая), глубинные интервью и индивидуальные беседы, работа с фокус-группами[[34]](#footnote-34).

Если говорить о более узконаправленных методах, то в специализированных источниках достаточно регулярно выделяются следующие средства организации управления избирательной кампанией. Первый, территориальный, опирается на классическую схему управления. Этот метод подразумевает образование центрального штаба и его территориальных подразделений, команды агитаторов и волонтёров по территориальным секциям. Создаются микро-ячейки, чаще всего из местных жителей, которые концентрируются на управлении территорией, обслуживаемой одним избирательным участком[[35]](#footnote-35). Следующий метод, называемый функциональным, базируется на создании групп под выполнение конкретных задач кампании, например, сбора подписей, проведения социологических опросов, расклейки листовок, организации агитации подходом «дверь в дверь» и т. Д. Главные плюсы такого способа управления, безусловно, ликвидность и, что немаловажно, доступность для оппозиции. Основной недостаток - отсутствие прямой зависимости между проводимыми действиями и окончательными результатами голосования, риск не преодолеть абсентеистские настроения социума. Третий способ, программно-целевой, часто является дополнением к вышеперечисленным. Он предполагает, что будут создаваться автономные команды, во главе с профессиональными менеджерами и политологами, под решение комплексных задач: проведение шоу-мероприятий, работы с молодежью, проведение листовочной кампании, раздачу агитационных материалов. Обычно этот метод применяется в масштабных кампаниях[[36]](#footnote-36).

Совокупность разнообразных методов и способов менеджмента, в итоге, преобразуется в технологии. Согласно тематическому словарю «Философия науки и техники» под редакцией С.И. Некрасова технология - это «совокупность методов и инструментов для достижения желаемого результата»[[37]](#footnote-37). В таком случае, под избирательными технологиями корректно понимать системы средств и приемов, применяемых для достижения целей избирательной кампании, некоторые комплексы методов, используемых в ходе выборов[[38]](#footnote-38).

К таким технологиям относятся, в первую очередь, организационно-политические, так как без качественной организации сложно рассчитывать на позитивный для себя итог. В круг задач, решаемых с их помощью, входят пропагандистская работа с различными стратами избирателей, формулирование стратегического плана кампании, определение главного лозунга кандидата/партии, активизация деятельности по поддержке кандидата на местах, организация имманентной работы команды. Используются в предвыборных кампаниях и информационно-коммуникативные технологии. Они включают в себя наборы методик, связанных с оптимизацией информационного влияния на население с помощью СМИ, а также путём публичных выступлений[[39]](#footnote-39). Более подробно эта тема раскрывается в пар. 2.3. данной работы. Важно отметить, что в последнее время всё активнее используются психолого-имиджмейкерские технологии, которые призваны осуществлять эффективное воздействие на сознание избирателей на основе применения приемов психологии, теорий мотивации, а также активной эксплуатации символического и стереотипического для формирования и трансформации имиджа кандидатов, партий и их программ. Социологические или опросные технологии тоже применяются в управлении избирательными кампаниями. Зарубежная и отечественная практика использования социологических технологий выделяет четыре основных типа: базовые, прогностические, пропагандистские и поствыборные. К первым относятся конструирование имиджа, работа с целевыми избирателями, выбор ключевых проблем и лозунгов. Ко вторым – статистический анализ предыдущих кампаний и опрос общественного мнения. Технологии «возвышения имиджа», использование компромата, чёрный PR, заведомо ложную интерпретацию информации, навязчивую рекламу выделяют в пропагандистскую группу. Поствыборные же технологии носят также социологизированный характер и позволяют отслеживать уровень достижения целей, изменение настроений общества[[40]](#footnote-40).

Итак, в ходе исследования пришли к выводу, что стандартные политические методики подразделяются на теоретические и эмпирические. Способы управления избирательными кампаниями включают в себя территориальный, функциональный и программно-целевой. Из входящих в них подвидов формируются предвыборные технологии, такие, как формулирование планов, выработка лозунгов, пропагандистская агитация, информационное воздействие с помощью СМИ, использование мотивационных подходов и техник внимания, а также базовое конструирование имиджа, чёрный «паблик рилейшнз», социологические приёмы.

2.2. Механизмы политического PR в избирательных кампаниях.

Сегодня PR, что является аббревиатурой «public relations” (англ. связи с общественностью), определяют, как «один из вариантов управленческой деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на коммуникацию с людьми, которая необходима для выполнения поставленных задач»[[41]](#footnote-41). Правильно сказать, что это формы управления, которые отвечают за организацию двустороннего общения и повышение пользы от взаимоотношений организации и общества. Согласно мнению исследователя Чубай С.А. политические «связи с общественностью» можно охарактеризовать как целенаправленное управление общественным мнением в сфере политического взаимодействия, ориентированное на создание конкретного образа деятельности политических институтов и деятелей, а также укрепление их репутации, благодаря изучению интересов и взглядов адресных групп[[42]](#footnote-42). Исходя из этого, в данной работе под PR будет пониматься управление коммуникационными процессами с целью формирования в массовом сознании образов, мнений и убеждений, отвечающих целям субъекта политико-технологического менеджмента. Отличие этого подхода от политической рекламы заключается в подчёркнутой нейтральности передаваемой информации, а от пропаганды в меньшей идеологизированности[[43]](#footnote-43).

Из определения получается ясный вывод: важнейшим элементом PR является информационный аспект. Для успешного влияния на целевую группу, важно отбирать и уметь адекватно использовать источники построения информационных потоков обмена между кандидатом, его командой и объектом воздействия - населением. Затем определяются характерные свойства групп реципиентов – примерное количество, основные запросы и требования к власти, комплект нравственно-материальных ценностей. В результате выполнения этапов складывается план действий по необходимому объёму и содержанию информации для членов целевых групп с максимально полным охватом[[44]](#footnote-44).

Успешность и результативность действий PR-службы, как и всей политической кампании в целом тесно связано с умением осознать и чётко сформулировать конечную цель. Также в высшей степени необходимо своевременно модернизировать или достраивать информационный интерфейс, и затем формулировать гибкий, но «достаточный для достижения конечной цели набор действий с учётом организационных возможностей»[[45]](#footnote-45). Структура политического PR включает в себя социологические исследования и мониторинг экзосреды, освещение всех событий, связанных с кандидатом/партией в СМИ и с помощью специальных приложений, имидж сопровождение, разработку и подготовку доказательной агитации и информационное противодействие PR-службам конкурентов и т.п[[46]](#footnote-46).

PR-менеджеры используют в работе некоторые приёмы, среди которых наиболее традиционными и в то же время эффективными считаются, во-первых, создание имиджа заранее победившего и проигравшего (создаётся ситуация, при которой конкурент, выбирающий «единственный» путь, попадает в словесную или информационную ловушку); длительные переговоры (подаются противоречивые сигналы, и противник идёт в худшую для себя сторону из-за непонимания действительной картины происходящего); псевдо популярность соперника (создаётся информационный фон, по которому от конкурента на самом деле ничего не зависит); ложная поддержка (чужие ресурсы используются как свои); столкновение (конструируется и затем естественно успешно разрешается противоречие); выбор без выбора (искусственно создаётся образ тупиковой ситуации). Последний метод, вполне вероятно, использовался командой выигравшего кандидата на последних президентских выборах в РФ[[47]](#footnote-47).

Одной из глобальных задач PR можно назвать формирование и поддержание имиджа политика в процессе избирательной кампании. Конечно, имидж может быть позитивным или негативным. Важно понимать, что «целенаправленное формирование политического имиджа - трудоёмкий процесс, который может быть полностью контролируемым и выстраиваемым по схеме» - говорится в работе под названием «Особенности использования PR в политике»[[48]](#footnote-48).

По мнению А.И. Соловьева, правильное применение технологий PR ведёт к формированию у людей стабильной установки на политические события, инициирует их к рациональным поступкам, что позволяет устранить между коммуникаторами и реципиентами многие барьеры. В результате граждане активно и последовательно приобщаются к политическому процессу, вовлекаются в принятие и осуществление решений[[49]](#footnote-49).

Таким образом, политический PR - управление определёнными информационными процессами в предвыборной кампании - позволяет публично продвигать кандидата/партию. PR с помощью набора специальных техник вырабатывает поддержку позиции кандидата у людей и помогает формировать имидж, который замотивирует избирателям отдать голос на выборах именно ему.

2.3. Информационные технологии в избирательных кампаниях.

Если рассуждать о конкретном научном определении информационных технологий в избирательных кампаниях, то необходимо рассмотреть следующие варианты. Например, И.В. Самойлик в статье «Информационные технологии в российских избирательных кампаниях» автор даёт такое определение: технологии информационного воздействия – это в первую очередь «3 основных направления технологий…манипулятивные, пиартехнологии и политическая реклама»[[50]](#footnote-50). А.И. Соловьёв также отмечал, что при использовании излишнего количествпа форм воздействия в одной кампании они могут противоречить принципам конгруэнтности, особенно, если используется только один путь передачи информации[[51]](#footnote-51).

Используя эту информацию, можно сделать вывод, что под информационными технологиями корректно понимать определённый набор методов подачи и анализа информации с помощью современного оборудования.

К подобным технологиям относятся, к примеру, ГАС «Выборы», официальные сайты, электронную почту, опросы общественного мнения оффлайн и онлайн (polling), мобильную связь, виртуальные конференции, форумы, чаты в мессенджерах и социальных сетях, которые предлагают открытый доступ к огромным массивам информации[[52]](#footnote-52).

При анализе материалов для работы было обращено внимание на то, что в развёрнутых определениях делается регулярное упоминание сети Интернет, потому что развитие интернет-технологий дало возможность экспансии информационно-агитационного влияния кандидата, его штаба во время проведения избирательной кампании.

Понимание этого становится стимулом к использованию Интернета - информационной компьютерной сети, связывающей между собой пользователей для обмена информацией - в качестве среды политической борьбы. Благодаря Интернету появляется возможность создать максимально проработанный имидж кандидата, что сложно сделать только через традиционные СМИ. К тому же Интернет многократно расширяет набор потенциальных способов интерактивной связи с населением и даёт возможность полномерной обратной связи, чего не было ни в одну предшествовавшую эпоху. Проще говоря, Интернет обеспечивают большую оперативность в вопросах коммуникации, создаёт возможность обновлять, дополнять, сокращать или архивировать необходимый набор информации в любой удобный момент при наличии соединения с Сетью. Через Всемирную сеть также становится всё более актуально собирать пожертвования, так как у нового политически дееспособного поколения уже нет недоверия к подобному способу проведения финансовых операций. Так, Джорж Буш-младший собрал через Интернет $3,6 миллиона для первого тура выборов на пост президента США и еще $2,4 миллиона для второго. Ещё одним важным аспектом, влияющим на популярность этого вида информационной технологии в предвыборных кампаниях, является сложность, а подчас и невозможность использования цензуры в Интернете. Такая потенция, теоретически, позволяет проводить эффективные инициативы для подавления соперников на избирательном поле[[53]](#footnote-53). Из этого, однако, следует и то, что подобная независимость вполне гарантирует неисчерпаемость способов прямой и косвенной пропаганды, так как отсутствие цензуры подразумевает и отсутствие встроенных фильтров достоверности, что облегчает формирование заведомо ложных данных и их укоренение в сознании избирателей.

Если обратиться к истории использования интернет-технологий в России, то изначально интернет фигурировал в избирательных кампаниях в основном в форме блогов, информационных порталов и профильных сайтов. Но, можно сказать, революционным моментом стал электоральный цикл 2011–2012 годов, когда именно благодаря беспрецедентной вовлеченности граждан в процесс наблюдения за выборами в Государственную Думу в 2011 году удалось зафиксировать целый ряд нарушений по всей стране, что привело к самым массовым в истории современной России протестам в крупных городах, разработке громких политических дел против оппозиционеров и принятию серии спорных законов[[54]](#footnote-54).

Не стоит недооценивать влияние на результаты выборов и ресурса соцсетей в системе Интернет. Согласно последним исследованиям, аудитория базовой соцсети западного мира, Facebook, составляет более 2 млрд пользователей (на июнь 2018 года). В самой популярной сети среди жителей постсоветского пространства, ВКонтакте, зарегистрировано, по данным SimilarWeb, около 460 млн. пользователей. Число и перманентный рост количества пользователей, возможный разовый охват, больший уровень вовлеченности аудитории по сравнению с традиционными веб-ресурсами, финансовая доступность, скорость распространения информации, многовариантность форматов рекламы, а также непосредственная связь с населением благодаря системам комментирования, позволяют смотреть на них, как на эффективный инструмент воздействия[[55]](#footnote-55). К тому же, устанавливающаяся благодаря Интернету эпоха так называемой «прозрачности», не позволяющая сколько-нибудь долго скрывать промахи и ошибки публичных лиц, подталкивает политический менеджмент к трансформации методик.

Конечно, необходимо также сказать, что в политической науке доминирует мнение, что значимость интернета, как полноценной информационной технологии, не слишком обширна. Главные аргументы, которые приводятся в подтверждение, говорят о том, что применение интернет-технологий в избирательных процессах не имеет под собой многолетнего опыта, а пользователи Интернета достигают критической массы лишь в нескольких современных государствах. В связи с этим, традиционные методы лидируют среди способов управления в избирательных кампаниях большинства стран, и интернет-технологии пока рассматриваются лишь как дополнение к ним[[56]](#footnote-56).

Подводя итог, хочется выделить, что информационными технологиями называют определённые способы и методы подачи, восприятия и анализа информации с помощью современного оборудования, которые нацелены на управление общественным мнением для достижения целей избирательной кампании. Они включают в себя убеждение, манипуляции, имиджмейкинг, PR, пропаганду и т.д. Интренет-технологии, в том числе социальные сети, являются перспективными ресурсами. Их особенность заключается в том, что благодаря мгновенной обратной связи предоставляются возможности для высокоскоростного обмена информацией между большим количеством людей одновременно.

Итак, способы управления избирательными кампаниями включают в себя территориальный, функциональный и программно-целевой. В них входят предвыборные технологии, такие, как формулирование планов, выработка лозунгов, информационное воздействие, использование мотивационных подходов и техник внимания, а также базовое конструирование имиджа, «паблик рилейшнз», социологические приёмы и т.д. Политический PR с помощью набора специальных техник стимулирует поддержку кандидата у избирателей и мотивирует голосовать на выборах за него. Информационные технологии в политических кампаниях, в том числе Интернет, привлекают беспрецедентной по своему охвату обратной связью и мгновенным обменом информацией.

Заключение

Подводя итог работы, можно сделать вывод, что цель и задачи, заявленные во введении, были выполнены и решены. Теоретический аспект политического управления избирательными кампаниями подробно разобран. Выявлены и исследованы основные методы влияния на предвыборный процесс. Раскрыты особенности использования информационных технологий в избирательных кампаниях.

Выявлено, что предвыборная кампания представляет собой ограниченный конкретными временными рамками набор политических актов, инициируемый политическим деятелем для достижения поставленных целей в ходе и по итогам выборов.

Специфика избирательной кампании как кампании политической предполагают не жёсткое, приказное руководство, а гибкость и манипулятивность. Основными задачами являются установление чёткой цели, формулирование стратегического плана, создание имиджа, агитация и работа с органами, занимающимися избирательными процессами.

Политические методы управления разделяются на теоретические и эмпирические. Способы управления избирательными кампаниями включают в себя территориальный, функциональный и программно-целевой.

Один из методов, политический PR - управление конкретными информационными процессами в предвыборной кампании - позволяет продвигать кандидата или партию.

Информационными технологиями политического менеджмента называют определённые способы подачи, перцепции и анализа информации с помощью новейшего оборудования, которые имеют целью регуляцию общественного мнения для реализации задач избирательной кампании.

Список использованных источников

1. Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. М.: РЦОИТ, 2001. 104 с.
2. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Речевая компетенция менеджера. М.: Изд-во МПСИ, 2007. 480 с.
3. Большой Российский энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2009. 1887 с.
4. Большой юридический словарь (под ред. Сухарева А.Я. и др.) М.: Инфра-М, 2003. 1235 с.
5. Головин Ю.А. Политический менеджмент: учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т, 2004, 108 с.
6. Евстафьев В. И др. Избирательные технологии: история, теория, практика. М.: Российско-американский университет, 2000. 320 с.
7. Зотова З.М. Выборы в России: взгляд политолога. М.: РАГС, 1996. 260 с.
8. Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии поведения. М.: Российский центр избирательных технологий, 2000. 205 с.
9. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М.: б/и., 2002. 115 с.
10. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. Спб.: Питер, 2009. 240 с.
11. Кудинов О.П. Большая книга выборов: как проводятся выборы в России. М.: Арт-Бизнес-Центр, 2003. 663 с.
12. Кудинов О.П. и др. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М.: АСТ Пресс, 1997. 150 с
13. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград: Янтарный сказ, 2000. 469 с.
14. Матвейчев О.А. и др. Предвыборная кампания. Практика против теории. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2013. 186 с.
15. Соловьёв А.И. Технология и организация выборных компаний. Зарубежный и отечественный опыт. М.: Аст Пресс, 2003. 712 с.
16. Олехнович К.С. PR технологии в политических процессах: диссертация. Ростов-на-Дону: б/и, 2007. 145 с.
17. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998. 349 с.
18. Философия науки и техники: тематический словарь (под ред. Некрасова С.И., Некрасовой Н.А.). М.: МИИТ, 2010. 424 с.
19. Robert R., Health, Encyclopedia of Public Relations. CA: Sage, 2005. 727 с.
20. Богачёва О.А. Технологии менеджмента в избирательной кампании// Выборы: теория и практика. №4, 2018. С. 19-23.
21. Дорожкин Ю., Соленикова Н. Интернет в избирательных кампаниях: современные особенности и функции// Власть. №6, 2007. С. 31-34.
22. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании// Полис. Политические исследования. №4, 2005. С. 134-138.
23. Карпов П.Н. Проблемы и тенденции применения интернет-технологий в избирательном процессе в России// Вестник Российского университета дружбы народов. №2, 2013. С. 164-178.
24. Павлютенкова М.Ю., Чернышова Т.М. Информационно-коммуникационные технологии в избирательном процессе России// Pro Nunc. Современные политические процессы, т. 4. №1, 2006. С. 204-224.
25. Роскин М.Д. Анализ использования интернет-технологий в избирательных кампаниях в России и США// Путь науки, т. 2. №9, 2014. С. 124-129.
26. Самойлик И.В. Информационные технологии в российских избирательных кампаниях // Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии. Сборник научных трудов., 2013. С. 123-127.
27. Свинин А.А. Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях: международный опыт// Вестник Российского университета дружбы народов. №2, 2013. С. 157-163.
28. Чубай С.А. Политическая реклама и политический PR: общее и отличия// Успехи современного естествознания. №7, 2013. С. 163-164.
29. Основные этапы избирательной кампании (электронный ресурс). Режим доступа: https://all-politologija.ru/knigi/politologiya-uchebnoe-posobie-dlya-vuzov-krajterman/osnovnie-etapi-izbiratelnoj-kampanii (Дата обращения: 05.01.2020)
30. Особенности использования PR (электронный ресурс). Режим доступа: http://dodiplom.ru/ready/105857 (Дата обращения: 18.03.2020)
31. Эмпирические методы социологии (электронный ресурс). Режим доступа: https://psyfactor.org/lib/kontent.htm (Дата обращения: 11.03.2020)

1. Головин Ю.А. Политический менеджмент: учебное пособие. Ярославль: Яросл. гос. ун-т, 2004, 108 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии поведения. М.: Российский центр избирательных технологий, 2000. 205 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Кудинов О.П. Большая книга выборов: как проводятся выборы в России. М.: Арт-Бизнес-Центр, 2003. 663 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании// Полис. Политические исследования. №4, 2005. С. 134-138. [↑](#footnote-ref-4)
5. Ковлер А.И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. М.: Юрайт, 2002. 115 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Соловьёв А.И. Технология и организация выборных компаний. Зарубежный и отечественный опыт. М.: Аст Пресс, 2003. 712 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Богачёва О.А. Технологии менеджмента в избирательной кампании// Выборы: теория и практика. №4, 2018. С. 19-23. [↑](#footnote-ref-7)
8. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. СПб.: Питер, 2009. 240 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Чубай С.А. Политическая реклама и политический PR: общее и отличия// Успехи современного естествознания. №7, 2013. С. 163-164. [↑](#footnote-ref-9)
10. Олехнович К.С. PR технологии в политических процессах: диссертация. Ростов-на-Дону: б/и, 2007. 145 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Самойлик И.В. Информационные технологии в российских избирательных кампаниях// Математические методы и модели в управлении, экономике и социологии. Сборник научных трудов., 2013. С. 123-127. [↑](#footnote-ref-11)
12. Свинин А.А. Использование социальных сетей как интернет-технологий в избирательных кампаниях: международный опыт// Вестник Российского университета дружбы народов. №2, 2013. С. 157-163. [↑](#footnote-ref-12)
13. Большой юридический словарь (под ред. Сухарева А.Я. и др.) М.: Инфра-М, 2003. С. 315. [↑](#footnote-ref-13)
14. Большой Российский энциклопедический словарь. М.: Большая Российская энциклопедия, 2009. С. 711. [↑](#footnote-ref-14)
15. Гоулд Ф. Указ.соч. С. 101. [↑](#footnote-ref-15)
16. Богачёва О.А. Указ. соч. С. 2. [↑](#footnote-ref-16)
17. Кудинов О.П. Большая книга выборов: как проводятся выборы в России. М.: Арт-Бизнес-Центр, 2003. С.34. [↑](#footnote-ref-17)
18. Зотова З.М. Указ.соч. С. 53-54. [↑](#footnote-ref-18)
19. Кудинов О.П. Большая книга выборов: как проводятся выборы в России. М.: Арт-Бизнес-Центр, 2003. С.34. [↑](#footnote-ref-19)
20. Основные этапы избирательной кампании (электронный ресурс). Режим доступа: https://all-politologija.ru/knigi/politologiya-uchebnoe-posobie-dlya-vuzov-krajterman/osnovnie-etapi-izbiratelnoj-kampanii (Дата обращения: 05.01.2020) [↑](#footnote-ref-20)
21. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России. Калининград: Янтарный сказ, 2000. С. 199. [↑](#footnote-ref-21)
22. Головин Ю.А. Указ.соч. С.30. [↑](#footnote-ref-22)
23. там же, С.31. [↑](#footnote-ref-23)
24. Кудинов О.П. Большая книга выборов: как проводятся выборы в России. М.: Арт-Бизнес-Центр, 2003. С.40. [↑](#footnote-ref-24)
25. Ковлер А.И. Указ.соч. С. 38. [↑](#footnote-ref-25)
26. Кудинов О.П. Большая книга выборов: как проводятся выборы в России. М.: Арт-Бизнес-Центр, 2003. С. 41. [↑](#footnote-ref-26)
27. Соловьев А.И. Указ.соч. С. 575-576. [↑](#footnote-ref-27)
28. Матвейчев О.А. и др. Предвыборная кампания. Практика против теории. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2013. С. 82. [↑](#footnote-ref-28)
29. Амелин В.Н., Зотова З.М. Эффективное управление избирательной кампанией. М.: РЦОИТ, 2001. С. 20. [↑](#footnote-ref-29)
30. Зотова З.М. Выборы в России: взгляд политолога. М.: РАГС, 1996. С. 98 – 99. [↑](#footnote-ref-30)
31. Головин Ю.А. Указ.соч. С. 21. [↑](#footnote-ref-31)
32. Головин Ю.А. Указ.соч. С. 23. [↑](#footnote-ref-32)
33. Евстафьев В. И др. Избирательные технологии: история, теория, практика. М.: Российско-американский университет, 2000. С. 169-170. [↑](#footnote-ref-33)
34. Эмпирические методы социологии (электронный ресурс). Режим доступа: https://psyfactor.org/lib/kontent.htm (Дата обращения: 11.03.2020) [↑](#footnote-ref-34)
35. Богачёва О.А. Указ. соч. С. 20. [↑](#footnote-ref-35)
36. Кудинов О.П. и др. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе. М.: АСТ Пресс, 1997. С. 87. [↑](#footnote-ref-36)
37. Философия науки и техники: тематический словарь (под ред. Некрасова С.И., Некрасовой Н.А.). М.: МИИТ, 2010. С. 313. [↑](#footnote-ref-37)
38. Кошелюк М.Е. Указ.соч. С. 139. [↑](#footnote-ref-38)
39. Ковлер А.И. Указ.соч. С. 23. [↑](#footnote-ref-39)
40. Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии поведения. М.: Российский центр избирательных технологий, 2000. С. 70. [↑](#footnote-ref-40)
41. Robert R., Health, Encyclopedia of Public Relations. CA: Sage, 2005. С. 8. [↑](#footnote-ref-41)
42. Чубай С.А. Указ.соч. С. 164. [↑](#footnote-ref-42)
43. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Речевая компетенция менеджера. М.: Изд-во МПСИ, 2007. С. 363. [↑](#footnote-ref-43)
44. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. М.: Центр, 1998. С. 244. [↑](#footnote-ref-44)
45. Там же, С. 247. [↑](#footnote-ref-45)
46. Зотова З.М. Избирательная кампания: технологии поведения. М.: Российский центр избирательных технологий, 2000. С. 76. [↑](#footnote-ref-46)
47. Олехнович К.С. Указ.соч. С. 7. [↑](#footnote-ref-47)
48. Особенности использования PR (электронный ресурс). Режим доступа: http://dodiplom.ru/ready/105857 (Дата обращения: 18.03.2020) [↑](#footnote-ref-48)
49. Соловьев А.И. Указ.соч. С. 517. [↑](#footnote-ref-49)
50. Самойлик И.В. Указ.соч. С. 124. [↑](#footnote-ref-50)
51. Понятие информационной технологии (ИТ): определение, основные принципы и инструментарий (электронный ресурс) Режим доступа: https://cde.osu.ru/demoversion/course157/text/1.2.html (Дата обращения: 20.03.2020) [↑](#footnote-ref-51)
52. Павлютенкова М.Ю., Чернышова Т.М. Информационно-коммуникационные технологии в избирательном процессе России// Pro Nunc. Современные политические процессы, т. 4. №1, 2006. С. 205. [↑](#footnote-ref-52)
53. Дорожкин Ю., Соленикова Н. Интернет в избирательных кампаниях: современные особенности и функции// Власть. №6, 2007. С. 31-32. [↑](#footnote-ref-53)
54. Роскин М.Д. Анализ использования интернет-технологий в избирательных кампаниях в России и США// Путь науки, т. 2. №9, 2014. С. 126-127. [↑](#footnote-ref-54)
55. Свинин А.А. Указ.соч. С. 158. [↑](#footnote-ref-55)
56. Карпов П.Н. Проблемы и тенденции применения интернет-технологий в избирательном процессе в России// Вестник Российского университета дружбы народов. №2, 2013. С. 173. [↑](#footnote-ref-56)