

## **Секция «Политические науки»**

### **Основные подходы к управлению общественным мнением в рамках политического менеджмента**

***Щегловитов Алексей Евгеньевич***

*Аспирант*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет  
политологии, Москва, Россия*

*E-mail: scheglovitov@mail.ru*

Политический менеджмент предполагает различные формы субъектно-объектного воздействия. В связи с этим, в отечественной политической науке существует множество вариантов систематизации видов и методов воздействия управляющего компонента на управляемый в структуре политического менеджмента.

Поскольку основной целью субъекта политического менеджмента является приведение объекта в желаемое для субъекта состояние, то последний добивается своей цели путем воздействия на мотивацию объекта, изменения его поведения, отношения к тем или иным событиям или явлениям общественной жизни. В условиях отсутствия административных и других принудительных ресурсов, воздействие на объект перестает быть директивным, поэтому возникает острая необходимость использования всевозможных средств информационного влияния. Таким образом, важнейшая задача политического менеджмента заключается в налаживании эффективного управления общественным мнением.

В силу многоаспектности содержания понятия «политический менеджмент», мы выделим технологическую составляющую управленческого воздействия на общественное мнение в качестве критерия его эффективности. В виду этого нам представляется целесообразным осветить ряд подходов к управлению общественным мнением.

В последнее время в научной литературе наиболее распространенным является маркетинговый подход.[1] Маркетинговые технологии предполагают использование в политическом менеджменте тех методов воздействия, которые направлены на выявление и удовлетворение потребностей, нужд, интересов объекта при продвижении «политического товара» (бренда, кандидата-политика, его имиджа и др.) в жестких конкурентных, «рыночных» условиях. Специалисты выделяют такую форму воздействия в отдельный вид политического менеджмента – «политический маркетинг».

Состоятельность данного подхода обосновывается тем, что в процессе управления общественным мнением маркетинг имеет важное и приоритетное в методологическом плане значение, т.к. описание разработки управленческой стратегии продвижения политического «товара» на рынке становится невозможной вне технологического инструментария, характерного для маркетинга. Технологии политического маркетинга активно используются и при продвижении имиджа политического «продукта», и в политическом инжиниринге, помогая создавать новые политические организации, проводить референдумы, продвигать и популяризировать многие социально значимые решения власти и оппозиции.

Следующим подходом следует выделить коммуникационный подход. При этом подходе весь процесс управленческого воздействия предстает как единый коммуникационный цикл, в котором осуществляется формирование необходимого общественного мне-

ния, что, в конечном счете, и определяет поддержку политического актора его целевой аудиторией.[2]

Коммуникационный подход значительно уже маркетингового, так как сводится преимущественно к информационным технологиям воздействия на индивидов, к смысловому и содержательному звучанию лозунгов, текстов программ, заявлений, выступлений и т.п. Кроме того, и это существенно, коммуникационный подход предполагает осуществление обратной связи от объекта к субъекту управления.[3]

В структуру коммуникационных политических технологий, входят PR, пропаганда и агитация. Всем этим способам коммуникации присущ рекламный компонент, поскольку информационное воздействие предполагает также использование технологий политической рекламы.

Технологиям PR обычно противопоставляются манипулятивные технологии. В литературе по политической коммуникативистике выделяется такой вид политического менеджмента как «политическое манипулирование».

С этой точки зрения интересен манипуляционный подход. Он получил распространение в связи с тем, что, по мнению ряда специалистов, в основе современных технологий управления общественным мнением лежат такие методы организации информации, которые влияют на настроение и эмоции людей. Феномен «манипулирование» понимается как вид управления, духовное (психическое) воздействие, регламентирующее отношения человека с другими людьми; вид косвенного воздействия; ненасильственный способ влияния; разновидность контроля за поведением, состоянием и внутренним миром человека; навязывание сознанию людей определенного содержания; представление действительности в нужном субъекту ракурсе; метод психологического контроля.[4]

В целом, политическое манипулирование представлено как деятельность по управлению особым родам информационно-психологическими технологиями воздействия и успешно реализуется в управлении общественным мнением.

Весьма распространенным в рамках политического менеджмента является подход, определяющий воздействие на поведение и установки объекта, главным образом и в первую очередь, как систему управленческих мер, направленных на достижение поставленной управленческой цели. Здесь можно говорить о, собственно, управленческом подходе при осуществлении воздействия на общественное мнение.[5]

На наш взгляд, данный подход представляется наиболее значимым и интересным, поскольку деятельность по управлению общественным мнением должна заключаться не только в модерировании технологий воздействия. Управленческое воздействие, как правило, осуществляется организованной группой единомышленников, выступающей в роли субъекта управленческого процесса, поэтому на первый план выходит управление данной организацией, осуществление ключевых управленческих функций для обеспечения эффективного взаимодействия внутри нее. В рамках управленческого подхода, таким образом, особое внимание уделяется административному руководству в процессе управления общественным мнением.

В целом, применение разнообразных видов технологий в процессе управления общественным мнением, умелое их сочетание, безусловно, является критичным с точки зрения эффективности политического менеджмента, поскольку успех во многом будет зависеть от выбора тех информационных стимулов, к которым объект воздействия окажется наиболее восприимчив. Поэтому, на наш взгляд, в общем исследовании управ-

ления общественным мнением как важнейшей задачи политического менеджмента критичным и важным является учет всех наработанных подходов.

[1] *Lindon D.* Marketing Politique et Social. – Paris: Dalloz, 1976. – P. 63; *Недяк И.Л.* Политический маркетинг: основы теории. – М.: Весь мир, 2008; *Ильясов Ф.Н.* Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000.

[2] *Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А.* Избирательные технологии: история, теория, практика: Учебное пособие для кандидатов и избирателей. – М.: РАУ Университет, 2000. – С. 206-243.

[3] *Краснов Б.И., Авцинова Г.И., Сосина И.А.* Политический анализ, прогноз, технологии / Под общ. ред. В.И. Жукова. – М.: РГСУ, 2002.

[4] *Аносов В.Д., Лепский В.Е.* Исходные посылыки проблематики информационно-психологической безопасности // Проблемы информационно-психологической безопасности. / Под. ред. А.В. Брушлинского, В.Е, Лепского. – М.: Институт психологии РАН, 2001. – С. 8; *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004. – С. 34; *Ольшанский Д. В.* Основы политической психологии. – Екатеринбург: Деловая книга, 2006. – С. 153.

[5] *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория. Политические технологии: Учебник для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2000; *Пушкарева Г.В.* Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2005. – 3; *Пушкарева Г.В.* Политический менеджмент: Учебное пособие. – М.: Дело, 2002; *Володенков С.В.* Политическое управление. [Электронный ресурс] // SlideShare : [сайт]. 2008. URL: <http://www.slideshare.net/svvgold/politmanagement> (дата обращения: 28.02.2011).

## Литература

1. Lindon D. Marketing Politique et Social. – Paris: Dalloz, 1976. – P. 63.
2. Аносов В.Д., Лепский В.Е. Исходные посылыки проблематики информационно-психологической безопасности // Проблемы информационно-психологической безопасности. / Под. ред. А.В. Брушлинского, В.Е, Лепского. – М.: Институт психологии РАН, 2001. – С. 8.
3. Володенков С.В. Политическое управление. [Электронный ресурс] // Slide-Share : [сайт]. 2008. URL: <http://www.slideshare.net/svvgold/politmanagement> (дата обращения: 13.10.2010).
4. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2004. – С. 34.
6. Краснов Б.И., Авцинова Г.И., Сосина И.А. Политический анализ, прогноз, технологии / Под общ. ред. В.И. Жукова. – М.: РГСУ, 2002. – 235 с.
7. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика: Учебное пособие для кандидатов и избирателей. – М.: РАУ Университет, 2000. – С. 206-243.

8. Недяк И.Л. Политический маркетинг: основы теории. – М.: Весь мир, 2008. – 352 с.
9. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. – Екатеринбург: Деловая книга, 2006. – С. 153.
10. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент в системе управленческих отношений современного общества // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2005. – № 3.
11. Пушкарева Г.В. Политический менеджмент: Учебное пособие. – М.: Дело, 2002. – 400 с.
12. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория. Политические технологии: Учебник для студентов вузов – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.