

С. В. ВОЛОДЕНКОВ

# ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫМИ ПОЛИТИЧЕСКИМИ КАМПАНИЯМИ

## УЧЕБНИК

Рекомендовано  
Ученым советом факультета политологии  
Московского государственного  
университета имени М. В. Ломоносова  
в качестве учебника для студентов  
высших учебных заведений,  
обучающихся по направлению  
подготовки 41.03.04 «Политология»»



• ПРОСПЕКТ •

Москва  
2019

УДК 323(075.8)  
ББК 66.3(2Рос)я73  
В68

**Автор:**

**Володенков С. В.**, доктор политических наук, профессор, научный руководитель образовательной программы «Политический менеджмент и связи с общественностью» факультета политологии МГУ имени М. В. Ломоносова.

**Рецензенты:**

**Соловьев А. И.**, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политического анализа факультета государственного управления МГУ имени М. В. Ломоносова;

**Шабров О. Ф.**, доктор политических наук, профессор, заведующий кафедрой политологии и политического управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации;

**Якунин В. И.**, доктор политических наук, заведующий кафедрой государственной политики факультета политологии МГУ имени М. В. Ломоносова.

**Володенков С. В.**

**В68** Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями : учебник. — Москва : РГ-Пресс, 2019. — 584 с.

ISBN 978-5-9988-0706-0

DOI 10.31085/9785998807060-2019-584

В учебнике дается комплексное представление о содержании управления современными политическими кампаниями, рассматривается соотношение политики и управления, излагаются особенности современного политического управления, специфика политических кампаний и их виды. В книге подробно рассматривается содержание основных видов менеджмента в рамках политической кампании, анализируется опыт реализации ключевых направлений политической кампании в современной практике. Особое место в учебнике уделяется вопросам организации массовой политической коммуникации в интернет-пространстве, созданию и продвижению современных политических брендов. Важное внимание уделено вопросам, связанным с политической пропагандой и манипуляциями массовым сознанием в условиях современного информационного общества, включая примеры организации и проведения цветных революций.

Для студентов, аспирантов, преподавателей социально-гуманитарных факультетов, специалистов в области политического управления и политических коммуникаций.

УДК 323(075.8)  
ББК 66.3(2Рос)я73

*Учебное издание*

**ВОЛОДЕНКОВ СЕРГЕЙ ВЛАДИМИРОВИЧ**

**ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ  
СОВРЕМЕННЫМИ ПОЛИТИЧЕСКИМИ КАМПАНИЯМИ**

**Учебник**

Подписано в печать 18.10.2018. Формат 60×90 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.

Печать цифровая. Печ. л. 36,5. Тираж 500 (1-й завод 200) экз. Заказ №

ISBN 978-5-9988-0706-0

DOI 10.31085/9785998807060-2019-584

© Володенков С. В., 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>6</b>
<b>СООТНОШЕНИЕ ПОЛИТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ .....</b>	<b>10</b>
<b>Феномен управления .....</b>	<b>19</b>
Содержание и структура феномена управления .....	19
Функции управления .....	28
<b>ПОЛИТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ .....</b>	<b>41</b>
<b>Виды политического управления .....</b>	<b>43</b>
Политическое администрирование .....	44
Политический менеджмент .....	45
<b>Коммуникация как основа современного политического управления .....</b>	<b>52</b>
<b>Модели массового потребления информации в современном политическом управлении .....</b>	<b>65</b>
<b>ПОЛИТИЧЕСКИЕ КАМПАНИИ .....</b>	<b>72</b>
<b>Содержание и структура политической кампании .....</b>	<b>73</b>
Основные виды политических кампаний .....	73
Направления работ в рамках политической кампании .....	76
<i>Контрольные вопросы и задания .....</i>	<i>88</i>
<i>Рекомендуемая литература .....</i>	<i>89</i>
<b>СТАРТОВАЯ ДИАГНОСТИКА ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ .....</b>	<b>92</b>
<b>Содержание стартовой диагностики .....</b>	<b>92</b>
Виды исследований .....	93
SWOT-анализ политического имиджа .....	101

Типы имиджевых характеристик.....	105
<b>Ресурсная диагностика .....</b>	<b>106</b>
<i>Контрольные вопросы и задания .....</i>	<i>111</i>
<i>Рекомендуемая литература .....</i>	<i>111</i>
<b>РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ .....</b>	<b>113</b>
<b>Цели политической кампании .....</b>	<b>114</b>
<b>Целевые группы политической кампании .....</b>	<b>116</b>
<b>Концепция политического имиджа .....</b>	<b>122</b>
<b>Модели политического поведения.....</b>	<b>127</b>
<b>Пирамида логических уровней Роберта Дилтса.....</b>	<b>149</b>
Примеры моделей логических пирамид.....	151
Политический проект по повышению явки на выборах депутатов Государственной Думы V созыва «Он никогда не проголосует за сильную Россию» .....	153
<b>Политический брендинг .....</b>	<b>154</b>
Примеры неудачного политического брендинга .....	171
Послание и слоган политической кампании .....	174
Теория иерархии потребностей Абрахама Маслоу.....	179
Подходы к работе с запросами целевых аудиторий .....	184
<b>Коммуникационная концепция .....</b>	<b>185</b>
Политическая кампания по работе с «левым» электоратом регионального отделения партии «Единая Россия» .....	190
Политическая кампания по повышению доверия к региональному лидеру со стороны населения .....	191
Политический проект «Победим бедность вместе».....	195
<i>Контрольные вопросы и задания .....</i>	<i>197</i>
<i>Рекомендуемая литература .....</i>	<i>198</i>
<b>РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ. ТАКТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ.....</b>	<b>200</b>
<b>Аналитическое направление.....</b>	<b>202</b>
Оперативная диагностика .....	203
Мониторинг средств массовой информации и анализ агитационно-пропагандистских материалов оппонентов .....	204
Псевдодиагностика. Управляющие опросы.....	207

<b>Содержательное и медийное направления политической кампании</b> .....	209
Особенности работы в рамках содержательного и медийного направлений политической кампании.....	209
Управление политическим имиджем.....	214
Противодействие негативизации имиджа со стороны политических оппонентов.....	218
Основные направления контрпропагандистской работы с имиджем политических оппонентов.....	221
<b>Полевое направление работ</b> .....	228
Содержание и основные формы полевой работы.....	228
Подписная кампания и сбор подписей в поддержку выдвижения.....	229
Агитационные волны и кампании «от двери к двери».....	231
Организация и проведение пикетов.....	234
Митинги.....	238
Встречи с избирателями.....	246
Совместные акции и технологии вовлечения.....	256
Доверенные лица и лидеры общественного мнения.....	263
Примеры использования лидеров общественного мнения в политической кампании.....	266
Распространение слухов.....	272
Технология «Кукушки».....	273
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	275
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	276
<b>МАНИПУЛИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ И ПРОПАГАНДА В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ</b> .....	277
<b>Содержание политического манипулирования.</b>	
<b>Основные виды и направления политического манипулирования</b> .....	277
<b>СМИ как инструмент политической манипуляции</b> .....	282
Примеры манипуляции в СМИ.....	290
<b>Методы манипуляции общественным сознанием</b> .....	301
«Окно Овертона» и пошаговое изменение общественных настроений в манипулятивной практике современного политического управления.....	308

<b>Технологии пропаганды в политическом управлении</b> .....	322
<i>Контрольные вопросы и задания</i> .....	335
<i>Рекомендуемая литература</i> .....	336

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ**..... 338

<b>Влияние современных информационно-коммуникационных интернет-технологий на современный политический процесс</b> .....	338
---	-----

Результаты опросов ФОМ .....	344
------------------------------	-----

### **Особенности онлайн-ресурсов и их отличия от традиционных СМИ**..... 355

<b>Модель информационно-коммуникационной работы в пространстве социальных медиа</b> .....	391
---	-----

Определение цели информационного воздействия .....	391
--	-----

Определение целевых аудиторий воздействия .....	392
---	-----

Определение профильных ресурсов социальных медиа для размещения информации .....	392
---	-----

Определение форматов публикации .....	393
---------------------------------------	-----

Подготовка публикации с учетом цели, особенностей восприятия и ожиданий целевых аудиторий, а также с учетом специфики тех ресурсов, в которых планируется публикация.....	393
---	-----

Размещение и «посев» публикации .....	394
---------------------------------------	-----

Мониторинг пользовательских реакций на публикацию .....	394
---	-----

Вступление в интерактивный диалог с пользователями .....	395
--	-----

Финальная оценка результатов информационного воздействия.....	395
---	-----

<b>Графическая схема модели информационно-коммуникационной работы в пространстве социальных медиа</b> .....	396
---	-----

<b>Алгоритм создания и ведения аккаунтов политиков и политических партий в социальных сетях</b> .....	397
---	-----

<b>Использование онлайн-ресурсов в политических кампаниях в США</b> ...	406
---	-----

<b>Big Data как инструмент управления общественным сознанием в интернет-пространстве</b> .....	450
--	-----

<b>Применение современных мобильных технологий в политических кампаниях</b> .....	460
---	-----

Мобильные приложения .....	464
----------------------------	-----

SMS (Short Message Service).....	474
----------------------------------	-----

LBS (Local Based Services).....	476
---------------------------------	-----

<b>Современные информационно-коммуникационные технологии и политическое управление: угрозы и вызовы</b> .....	479
Цифровое неравенство и блокировка доступа к информации .....	480
Контроль за интернет-пользователями в сетевом пространстве и их персональными данными .....	486
Угрозы национальной безопасности в сетевом пространстве .....	494
Сетевая модель подготовки и проведения цветных революций .....	506
Примеры различных протестных символов, имеющих единую универсальную основу .....	508
Практика применения интернет-ресурсов в цветных революциях .....	520
Актуальные сетевые вызовы и угрозы для современной России .....	539
Контрольные вопросы и задания .....	554
Рекомендуемая литература .....	554
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	557
<i>Приложение 1. Структурная схема избирательного штаба</i> .....	560
<i>Приложение 2. Функциональная схема избирательного штаба</i> .....	561
<b>СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	572