

С.Н. ФЕДОРЧЕНКО

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ СОВРЕМЕННЫМИ ПОЛИТИЧЕСКИМИ КАМПАНИЯМИ

Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями: учебник.

М.: РГ-Пресс. 2019. — 584 с.

Аннотация. Настоящая рецензия посвящена учебнику профессора кафедры государственного управления МГУ им. Ломоносова С.В. Володенкова «Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями». Отмечается, что автор при построении материала учебника использует Case Study, графические материалы, исследования отечественных и зарубежных политологов, а также опирается на собственные политологические разработки. Сделан вывод, что, во-первых, учебник отражает органичное сочетание результатов исследовательской деятельности автора с его профессиональной политико-консультационной работой, во-вторых, книга предлагает определенную симфонию самых различных уровней знания: теоретического, методологического, эмпирического и аналитического. Достижение такого рода композиционной соразмерности важно не только для усвоения навыков организации фундаментальных и прикладных политологических исследований, но и для приобщения начинающих специалистов к искусству оценки предвыборной ситуации и конкурентов, написания стратегий политических кампаний, планов полевых работ, создания грамотных аналитических материалов и отчетов при работе с заказчиками из разных сфер — от партий и бизнеса до государства.

Ключевые слова: политические кампании, политический менеджмент, выборы, целевые аудитории, политическая пропаганда, электорат, манипуляция, политические коммуникации, стартовая диагностика политической ситуации, политический имидж, политический брендинг, Big Data, Окно Овертона, стратегия, тактика.

POLITICAL MANAGEMENT AND MANAGEMENT OF MODERN POLITICAL CAMPAIGNS

[Review of the book: Political Management and Political Campaign

Management: textbook / S. Volodenkov.

Moscow: RG-Press, 2019. 584 p. (In Russ.)]

Abstract. This review is devoted to the textbook of S.V. Volodenkov, Professor of the Department of State Management of the Moscow State University named after Lomonosov,

ФЕДОРЧЕНКО Сергей Николаевич — кандидат политических наук, доцент, доцент кафедры политологии и права; заместитель декана факультета истории, политологии и права по научной работе Московского государственного областного университета, г. Москва

“Political management and management of modern political campaigns”. It is noted that the author in the construction of the material of the textbook uses the Case Study, graphic materials, studies of domestic and foreign political scientists, and also relies on its own political science developments. It was concluded that, firstly, the textbook reflects the organic combination of the results of the author’s research activities with his professional political and consulting work, and secondly, the book offers a certain symphony of various levels of knowledge-theoretical, methodological, empirical and analytical. Achieving this kind of compositional proportionality is important not only for mastering the skills of organizing fundamental and applied political science research, but also for familiarizing novice specialists with the art of assessing the pre-election situation and competitors, writing strategies for political campaigns, fieldwork plans, and creating customers from different areas - from parties and businesses to the state.

Keywords: *political campaigns, political management, elections, target audiences, political propaganda, electorate, manipulation, political communications, initial diagnostics of the political situation, political image, political branding, Big Data, Overton Window, strategy, tactics.*

Современный политолог — это специалист, который обязан сочетать в своей работе несколько профессиональных компетенций. Во-первых, это знание категориального аппарата и концептуальных политологических моделей, благодаря которым можно постараться теоретически осмыслить и объяснить каузальную сторону политических процессов и явлений. Во-вторых, важную роль в профессиональной деятельности политолога приобретает умение работать с научными методологическими оптиками, через которые можно получать эмпирические массивы данных, проверять гипотезы, а также создавать прогнозные модели. Наконец, в-третьих, политологу важно состояться как глубокому аналитику, способному умело сочетать эмпирическую информацию с теоретическими обобщениями и схемами. Это важно не только для усвоения навыков организации фундаментальных и прикладных политологических исследований, но и для приобщения к искусству оценки предвыборной ситуации и конкурентов, написания стратегий политических кампаний, планов полевых работ, создания грамотных аналитических отчетов при работе с заказчиками из разных сфер — от партий и бизнеса до государства.

Все перечисленные сегменты профессиональных компетенций политолога как раз и учитывает учебник доктора политических наук, профессора кафедры государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова С.В. Володенкова под названием «Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями».

Что же может узнать начинающий специалист из данного труда? В учебнике весьма удачно сочетаются самые различные уровни знания — теоретический, методологический, эмпирический и аналитический. Начнем с того, что очень важным звеном в качественной подготовке специалиста является овладение им профессиональной рабочей терминологи-

ей. Автор решает эту задачу, подробно объясняя категории «политика» и «управление». При этом «субъекты управления» и «объекты управления» четко разделяются по функционалу и значению. По мере последовательного изложения основных тем автор останавливается и на других дефинициях.

В части, посвященной политическому управлению, автор приводит разнообразные теоретические конструкты, ссылаясь на таких известных ученых как Ю. Хабермас, К. Дойч, Г. Лассуэлл, М.Н. Грачев, О.Ф. Шабров, У. Липпманн, Г. Алмонд, А.И. Соловьев, Г.В. Пушкарева, М. Кастельс, Х.-А. Иннис, Г. Шиллер и др. Следует заметить, что автор снабдил свой учебник контрольными вопросами и тематическими списками литературы, представленными после соответствующих вопросов.

Особенно стоит остановиться на методологическом аспекте рецензируемой работы. Методологический контур — чрезвычайно важный элемент не только политологического исследования, но и организации политической кампании [1; 2; 3; 4]. Автор, как специалист, имеет многолетний профессиональный политико-консалтинговый опыт эффективной организации кампаний федерального и регионального уровней — от депутатов Государственной Думы и губернаторов Российской Федерации до мэров российских городов. Поэтому вполне логично, что в учебнике практикуется Case Study и детально объясняется, каким образом можно воспользоваться методом SWOT-анализа, чтобы построить модель имиджевой конструкции субъекта политической кампании на основании анализа его характеристик: существующих позитивно и негативно значимых, востребованных и позитивно значимых для целевых групп, а также неприемлемых для конкретных целевых аудиторий.

Большую работу проделал автор в отношении пояснений особенностей проведения политических кампаний через интернет-коммуникации. Требуется понимать, что онлайн-кампании серьезно отличаются от традиционных оффлайн-кампаний. Ведь интернет-пространство характеризуется сетевым характером, горизонтальной природой коммуникаций. Поэтому в рецензируемой книге есть не просто констатация неких ярких кейсов, но и авторские аналитические комментарии, без которых начинающему специалисту было бы сложно освоить подобного рода контент.

Автор буквально предупреждает читателя, с чем он столкнется, если вступит на непростой, но при этом очень интересный путь профессиональной организации виртуальных политических кампаний. Он пишет: «Конструируемый для целевых аудиторий виртуальный образ субъекта может не отражать его реальные характеристики, но он с необходимостью должен отражать востребованные целевыми аудиториями имиджевые характеристики, отвечать представлениям целевых аудиторий о том, каким должен быть политический субъект, которого они готовы поддержать» [5, с. 126]. Этот тезис особенно актуален в рамках появления политических технологий

«Окна Овертона» и новейших методологических оптик, связанных с Big Data. Кстати, автор также раскрывает эти феномены на конкретных примерах.

Эмпирический материал графически презентован автором, особенно в частях «Модели политического поведения» и «Политический брендинг». Здесь довольно корректно предложены кейсы политических брендов, начинающих, по мнению автора, конструируемые виртуальные образы, в которые специально внедрены символные элементы, а также различные функциональные, социокультурные и ментальные сюжеты. Кроме того, показана своеобразная история политической графики на примере эволюции от советского плаката до современной российской предвыборной рекламы.

Помимо стартовой диагностики политической ситуации и комплексной разработки стратегии политической кампании, автор работы затрагивает проблематику реализации стратегии политической кампании на тактическом уровне, манипулирование общественным сознанием и пропаганду в условиях политических кампаний. Скрупулезно разбираются нюансы пратсиса интернет-коммуникаций. С этими целями приводятся примеры использования социальных сетей и микроблогов российскими и зарубежными политиками, политическими партиями. Вдобавок автор отмечает риски и угрозы так называемых «цветных революций».

Немаловажное значение имеет то, что приложения учебника отсылают читателя к четкой и понятной структурной схеме избирательного штаба. Тогда как в функциональной схеме современного избирательного штаба довольно подробно приводятся области деятельности начальника штаба, медиагруппы, группы интернет-проектов, группы мониторинга, аналитического направления, полевого направления, группы контроля, сети общественных приемных кандидата, юридической группы, групп организации встреч, распространения слухов, контрпропаганды, ответственных за работу доверенных лиц и за отраслевые направления, отдела материально-технического обеспечения и начальников районных штабов.

Также следует подчеркнуть, что автор при построении материала учебника опирается не только на сторонние, но и на собственные политологические исследования [6; 7; 8; 9; 10], что очень важно для соблюдения своеобразной симфонии теории и практики.

Подводя итоги, необходимо отметить, что книга С.В. Володенкова «Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями» подходит для того, чтобы стать настольным пособием для подготовки как специалистов в области политической науки, так и профессионалов в сфере политического консультирования. Работа ориентирована на целевую аудиторию студентов, специалистов, а также преподавателей и экспертов в сфере политических коммуникаций и политического менеджмента.

Хочется пожелать автору продолжения исследовательской деятельности, предполагающей органичное сочетание с преподаванием, профессиональной политико-консультационной работой, а также означающей соблюдение

сочетания самых различных уровней знания на теоретической, методологической, эмпирической и аналитической плоскости.

Список литературы

1. Аминов И.Р. Кластерный анализ потокового пространства региона // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2017. № 4. С. 155–160.
2. Ефанова Е.В., Самолазова А.Е. Электоральный выбор молодежи: факторы формирования, поведенческие особенности // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: История и политические науки. 2017. № 4. С. 169–177.
3. Жуков Д.С. Проблемы и возможности больших данных для изучения самоорганизованной критичности в социальных медиа // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3. № 1.
4. Алексеев Р.А. Апробация и перспективы применения технологии блокчейн на выборах за рубежом и в России // Журнал политических исследований. 2018. Т. 2. № 3. С. 41–48.
5. Володенков С.В. Политический менеджмент и управление современными политическими кампаниями: учебник. М.: РГ-Пресс. 2019. 584 с.
6. Володенков С.В. Модели динамики политических процессов в условиях переходного периода // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 1999. № 6. С. 36–47.
7. Володенков С.В. Big Data как инструмент воздействия на современный политический процесс: особенности, потенциал и акторы // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3. № 1.
8. Володенков С.В. Массовая коммуникация и общественное сознание в условиях современных технологических трансформаций // Журнал политических исследований. 2018. Т. 2. № 3. С. 1–8.
9. Володенков С.В. Интернет как технологическое пространство современных политических коммуникаций: перспективы и сценарии развития // Журнал политических исследований. 2017. Т. 1. № 3. С. 79–100.
10. Володенков С.В. Практика и особенности использования онлайн-ресурсов в современных политических кампаниях США // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2012. Т. 8. № 1. С. 155–163.