

Володенков С. В.

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 6 |
| СООТНОШЕНИЕ ПОЛИТИКИ И УПРАВЛЕНИЯ..... | 10 |
| Феномен управления..... | 19 |
| Содержание и структура феномена управления..... | 19 |
| Функции управления..... | 28 |
| ПОЛИТИЧЕСКОЕ УПРАВЛЕНИЕ..... | 41 |
| Виды политического управления..... | 43 |
| Политическое администрирование..... | 44 |
| Политический менеджмент..... | 45 |
| Коммуникация как основа современного политического управления. . . | 52 |
| Модели массового потребления информации в современном политическом управлении..... | 65 |
| ПОЛИТИЧЕСКИЕ КАМПАНИИ..... | 72 |
| Содержание и структура политической кампании..... | 73 |
| 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> |
| СТАРТОВАЯ ДИАГНОСТИКА ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ..... | 92 |
| Содержание стартовой диагностики..... | 92 |
| Виды исследований..... | 93 |
| SWOT-анализ политического имиджа..... | 101 |

| | |
|---|------------|
| Типы имиджевых характеристик..... | 105 |
| Ресурсная диагностика..... | 106 |
| <i>Контрольные вопросы и задания.....</i> | <i>111</i> |
| <i>Рекомендуемая литература.....</i> | <i>111</i> |
| РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ | 113 |
| Цели политической кампании..... | 114 |
| Целевые группы политической кампании..... | 116 |
| Концепция политического имиджа..... | 122 |
| Модели политического поведения..... | 127 |
| Пирамида логических уровней Роберта Дилтса..... | 149 |
| 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 |
| Политический брендинг..... | 154 |
| 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 |
| Коммуникационная концепция..... | 185 |
| 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> |
| РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КАМПАНИИ. ТАКТИЧЕСКИЙ УРОВЕНЬ..... | 200 |
| Аналитическое направление..... | 202 |
| Оперативная диагностика..... | 203 |
| Мониторинг средств массовой информации и анализ агитационно-пропагандистских материалов оппонентов | |
| Псевдодиагностика. Управляющие опросы | |

| | |
|--|------------|
| Содержательное и медийное направления политической кампании..... | 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 |
| Полевое направление работ..... | 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> | <i>275</i> |
| <i>Рекомендуемая литература.....</i> | <i>276</i> |
| МАНИПУЛИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ И ПРОПАГАНДА В ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ..... | 277 |
| Содержание политического манипулирования..... | 277 |
| Основные виды и направления политического манипулирования..... | 277 |
| СМИ как инструмент политической манипуляции..... | 282 |
| Примеры манипуляции в СМИ..... | 290 |
| Методы манипуляции общественным сознанием..... | 301 |
| «Окно Овертона» и пошаговое изменение общественных настроений в манипулятивной практике современного политического управления..... | 308 |

| | |
|---|------------|
| Технологии пропаганды в политическом управлении..... | 322 |
| <i>Контрольные вопросы и задания.....</i> | <i>335</i> |
| <i>Рекомендуемая литература.....</i> | <i>336</i> |
| ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЯХ..... | 338 |
| Влияние современных информационно-коммуникационных интернет-технологий на современный политический процесс..... | 338 |
| Результаты опросов ФОМ..... | 344 |
| Особенности онлайн-ресурсов и их отличия от традиционных СМИ | 355 |
| Модель информационно-коммуникационной работы в пространстве социальных медиа..... | 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 |
| Графическая схема модели информационно-коммуникационной работы в пространстве социальных медиа..... | 596 |
| Алгоритм создания и ведения аккаунтов политиков и политических партий в социальных сетях..... | 597 |
| Использование онлайн-ресурсов в политических кампаниях в США . . | 406 |
| Big Data как инструмент управления общественным сознанием в интернет-пространстве..... | ^50 |
| Применение современных мобильных технологий в политических кампаниях | |
| Мобильные приложения | 474 |
| SMS (Short Message Service) | 476 |
| LBS (Local Based Services) | |

| | |
|--|------------|
| Современные информационно-коммуникационные технологии и политическое управление: угрозы и вызовы..... | 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 |
| <i>Контрольные вопросы и задания.....</i> | <i>554</i> |
| <i>Рекомендуемая литература.....</i> | <i>554</i> |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 557 |
| <i>Приложение 1. Структурная схема избирательного штаба.....</i> | <i>560</i> |
| <i>Приложение 2. Функциональная схема избирательного штаба.....</i> | <i>561</i> |
| СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 572 |