

Типология Т. Паркера и Н. Ситтера отличается чрезмерной простотой, не соответствующей масштабам такого политического явления, как терроризм. Кроме того, не вполне убедительной представляется выделение эксклюзивистов в самостоятельную разновидность терроризма, т. к. их цели во многом близки к целям националистов, идеология которых пропитана ксенофобскими взглядами.

Итак, российские и зарубежные исследователи терроризма сумели достичь определенных успехов в решении проблемы систематизации его форм и видов. Существует консенсус по поводу выделения таких его разновидностей, как внутривнутриполитический (внутригосударственный) и международный терроризм, государственный и негосударственный, индивидуальный и групповой (коллективный).

Однако необходим более объемный взгляд на проявления терроризма, систематизация его по таким важным основаниям, как, интенсивность, особенности субъектов, глубина социально-политических целей и др. При этом нельзя забывать о том, что разновидности терроризма находятся в тесной взаимосвязи, их часто трудно отделить друг от друга. Более полное представление о видах и формах политического терроризма позволит своевременно предпринять меры по предотвращению и нейтрализации террористической угрозы, превратившейся в наше время в одну из глобальных проблем [5].

Библиографический список

1. Переяшкин, А.В. Религиозный фактор в современной мировой политике: дис. канд. полит. наук: 23.00.04 / А.В. Переяшкин. – Пенза, 2015. – 213 с.
2. Матчанова, З.Ш. Факторы распространения терроризма в современной России: криминологический анализ: дис. канд. юр. наук: 12.00.08 / З.Ш. Матчанова. – Калининград, 2016. – 229 с.
3. Махненко, С.И., Сыпченко, А.Н. Типология терроризма: понятие и характеристика отдельных типов террористических актов / С.И. Махненко, А.Н. Сыпченко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2019. – №8. – С. 54-59.
4. Parker, T., Sitter, N. The Four Horsemen of Terrorism: It's Not Waves, It's Strains / Terrorism and Political Violence. – 2016. – Vol. 28. – №2. – Pp. 197-216.
5. Залысин, И.Ю. Идеи Г. Торо о гражданском неповиновении и современный политический процесс / И.Ю. Залысин // Пробелы в российском законодательстве. – 2013. – № 5. – С. 259-261.

УДК 342.8

МОДЕЛЬ ВЫБОРНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ: ВОЗМОЖНОСТЬ СТАНДАРТИЗАЦИИ

*Лебедева Маргарита Леонидовна, доцент кафедры истории, ФГБОУ
ВО РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева*

***Аннотация.** Практическая сфера методологического знания представляет особый интерес для широкого круга субъектов политической социализации. Предметом исследования являются политические технологии организации выборной политической компании. В качестве объекта исследования выступают политические явления современности, образы ведущих политиков России, методы актуализации их имиджа, тактические и стратегические действия. Автор предлагает вариант возможной стандартизации процесса организации выборной политической компании.*

***Ключевые слова:** исследование, модель, власть, метод, политический маркетинг.*

Методологию предмета исследования политической науки определяют различные методы познания: общенаучные, универсальные, а также специальные технологии определения искомого знания. Для исследователя, по мнению автора, важны возможности и пределы применения данных методов, не только в целях выявления предмета научного интереса, но и определения его содержания, выделения субъектов, целей, задач и инструментов принятия политических решений [2, с.15].

Методология политической науки – это особая научная область, принципы и методы научного познания, способы построения и обоснования научного знания, теоретическое толкование проблемы и логики исследования. Исходя из принятого деления методологии на теоретическую и практическую сферы, следует отметить особый интерес к менее исследованной второй стороне методологических аспектов знания – практической. Представляет интерес не только модель идеального знания, но, в первую очередь, модели, варианты, способы и приемы достижения желаемой практической цели.

Метод моделирования (У. Томсон, А. Чижевский, Н. Кондратьев, В. Парето и др.) понимается как вариант исследования выделяемых объектов на их аналогах (моделях) в целях выделения определяющих их характеристик, признаков, закономерностей. Моделирование как способ познания применяется в различных областях научного знания, позволяя исследователю не только выделить свойства объекта изучения, но и схематично отразить его. Подобное упрощение и схематизация объекта по некоторым признакам дает возможность его углубленного изучения, что оказывает эффективную помощь в системном, комплексном рассмотрении политических явлений и процессов. Моделирование в политике предполагает выделение ограниченного числа значимых факторов, на основе которых выделяется некий паттерн рассматриваемого политического явления.

Автор представляет возможным постановку вопроса о возможности конструирования некоторой модели организации и проведения выборной политической компании, которая могла бы стать стандартом организации подобных публичных мероприятий применительно к другим государственным образованиям.

Предметом политического маркетинга, области практической политологии, является управление и регулирование политическим поведением акторов политического действия.

В настоящее время в политической науке сложилось две основные школы политического маркетинга. Первая школа политического маркетинга условно названа нами «американской». Для нее характерны преобладание торгово-конкурентного духа, отличительные черты которого – тяготение к прагматизму, ориентированность на выигрыш. Американский маркетинг отталкивается от личности кандидата в рамках выборной компании. Второй школой политического маркетинга, является «европейская» школа, которой свойственны партийность и идеологичность. Она ориентируется на поиск групп, в рамках которых будет востребован конкретный кандидат электорального процесса.

Эти две школы включают в себя некоторые, необходимые, общие элементы:

- анализ избирательного процесса в целом;
- формирование стратегии, а соответственно тактических действий;
- определение средств и методов реализации стратегических целей с выявлением эффективности политической пропаганды, и на этой основе внесение изменений в дальнейший ход предвыборной компании.

Так, например, кандидатом в рамках предстоящей выборной компании является профессор высшего учебного образовательного учреждения. В чем эксперимент подобной модели выборной политической компании, и его «изюминка»?

Политические технологии выступают как совокупность приемов и методов эффективного воздействия на население (потенциальный электорат), рассчитанные на достижение скорого локального результата (тактика), а также на осуществление дальнейших целей заинтересованных политических сил (стратегия). Политические технологии применяют исходя из конкретного политического рынка (политической системы), характера и специфики интеграции различных сил в рамках механизма «спроса и предложения».

Работа по организации предвыборной компании профессора будет идти в русле политического маркетинга, как одной из разновидностей политических технологий. А потому, необходимо, по мнению автора, всесторонне изучить потребности социальных групп, действующих на рынке политических сил. Соответственно нужно выделить некий критерий однородности политических сил и политического процесса применительно к государственным образованиям, максимально учитывая степень и уровень развития политической культуры в целом, и политического менталитета в частности.

Если речь идет о некоей модели, она должна быть в каком то смысле стандартизированной, основа, к которой будут добавляться специфические особенности политического процесса конкретной страны, создание

необходимых предпосылок для превращения ожиданий избирателя в реальный покупательный «спрос» на конкретного политика.

Политик является сложным объектом исследования. Он влечет интерес средств массовой информации, общественности, специалистов «Reopolisation» и политологии как науки, в целом. В тоже время понятия «политик» и «власть» представляют собой единый механизм взаимодействия, два основных элемента политической системы общества, которые не могут существовать одно от другого [3, с.191-192].

Автор видит перед собой цель представить определенного рода паттерн, модель организации выборной политической компании, максимально стандартизированную применительно к различным политическим системам, выделить стадии и тактические действия на каждом этапе, обозначенном автором. В любом случае сущность маркетинга избирательной кампании состоит в характеристике действий, которые необходимо предпринять: изучить конъюнктуру политического рынка в пределах избирательного округа, выявить проблемы, представляющие повышенный интерес для населения, определить соотношение различных социальных интересов для выработки предвыборной стратегии и тактики.

В тоже время нельзя забывать о роли и значении иррационального начала в поведении избирателя. Так, Г.Торо считал справедливой только ту власть, которая уважает права и интересы личности, выражает ее волю [1, с.259]. Поэтому избирательный маркетинг представляет собой одновременно и науку и искусство.

Важным также является выбор идеологической модели для предвыборной платформы, политическая идея, предопределяющая на технологическом уровне целевую аудиторию и манеру действий политика.

Закономерно возникает вопрос, возможно ли при столь многообразном политическом рынке составить общую стандартизированную модель? Автор вполне понимает, что данная мысль достаточно утопична, но в тоже время, почему нет, применимость подобной модели очевидна. Другое дело, такая модель будет всегда ориентироваться на специфику политической системы конкретной страны.

Обозначенное автором исследование начато в 2018 году Научно-исследовательским институтом по инвестициям и управлению проектами (FPMI Institut, Hannover, Deutschland). Этот научный институт занимается GRM Projektmanagement, управлением проектами, стратегическим маркетингом (анализ ситуации, маркетинговые цели, маркетинговая стратегия, маркетинг меры, маркетинговый контроль), разработкой концепции, управлением программой, координацией и контролем проекта в целом, установлением контрольных переменных времени. Маркетинговые инструменты представляют эффективные меры успеха составления названной модели выборной политической компании.

Библиографический список

1. Залысин И.Ю. Идеи Г. Торо о гражданском неповиновении и современный политический процесс // Пробелы в Российском законодательстве. 2013. № 5. С.259-261.
2. Лебедева М.Л. Методология региональных исследований политического пространства // Вопросы политологии. 2018. № 4(32). С.7-17.
3. Лебедева М.Л. Транзит власти президентской компании 2024 года глазами студента вуза // Доклады ТСХА: сборник статей. Вып. 292. М.: Изд-во РГАУ-МСХА, 2020. С.191-196.

УДК 93

ОБРАЗЦОВЫЕ КРЕСТЬЯНСКИЕ ХОЗЯЙСТВА КАЛУЖСКОЙ ГУБЕРНИИ НАКАНУНЕ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Панасюк Виктор Вячеславович, доцент кафедры истории, ФГБОУ ВО КГУ им. К.Э. Циолковского

Аннотация. Статья посвящена деятельности образцовых крестьянских домохозяйств Калужской губернии накануне Первой мировой войны. По результатам исследования было установлено, что такой тип хозяйства получил распространение среди единоличных хозяйств, применявших передовые достижения аграрной науки.

Ключевые слова: «Романовская» премия, домохозяйство, хутор, единоличные хозяйства.

Модернизация сельского хозяйства России начала XX в., более известное под названием «стольпинская аграрная реформа», одной из своих ключевых целей ставило создание крепких единоличных крестьянских хозяйств, ориентированных на развитие рыночных отношений. К 1913 г., спустя 8 лет после начала реформы, новый правительственный курс в калужской деревне имел уже устойчивый динамический характер. Об этом свидетельствует рост числа единоличных хозяйств, материального благополучия этих дворов, увеличение ассигнований на материальную помощь при землеустройстве, оказание агрономической помощи крестьянским хозяйствам и т.д. [1]

Создание крепких единоличных хозяйств было невозможным без установки четких земельных границ участков, выделов дворов или разверстаний сельских обществ, т.е. целого комплекса землеустроительных работ. Этому направлению аграрной реформы политическое руководство страны придавало большое значение. Так, еще в 1910 г. император Николай II обращаясь к председателю Совета министров П.А. Столыпину подчеркивал, что «прочное землеустройство крестьян внутри России и такое же устройство переселенцев в Сибири – вот два краеугольных вопроса, над которыми правительство должно неустанно работать» [2].

В 1913 г. императорский дом Романовых отмечал 300-летний юбилей царствования в России. По этому случаю 21 февраля этого года император Николай II издал указ, адресованный Сенату, который предусматривал