Міністерство освіти і науки України

Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

Навчально-науковий інститут історії, політології та права

Кафедра політології

Навчально-методичний комплекс

навчальної дисципліни

**МЕНЕДЖМЕНТ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ КАМПАНІЙ**

галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки

спеціальності 052 Політологія

Галузі знань 0301 Cоціально-політичні науки

Напряму підготовки 8.03010401 «Політологія»

Автор:

Ворчакова Ірина Євгенівна,

кандидат політичних наук,

доцента кафедри політології

Затверджено на засідання кафедри: протокол №1 від «22» серпня 2016 р.

Затверджено на засіданні навчально-методичної комісії Інституту

«29» серпня 2016 р.

Затверджено на засіданні Вченої ради Інституту

 «29» серпня 2016 р.

Миколаїв, 2016

**Витяг з освітньо-професійної програми**

**(варіативна компонента)**

**підготовки магістра**

**за спеціальністю 8.03010401 – політологія**

**галузь знань 0301 – Соціально-політичні науки**

**Менеджмент електоральних кампаній**

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни “Менеджмент електоральних кампаній та виборчі технології” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістрів та спеціалістів напряму (спеціальності) “політологія”.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є основні принципи організації виборчих кампаній, функціонуванням виборчих штабів і застосуванням виборчих технологій в умовах демократичних виборів в цілому та сучасної виборчої системи в Україні зокрема.

Програма дисципліни «Менеджмент електоральних кампаній» складається з таких розділів:

1. Виборчий процес та виборча кампанія: законодавчі, стратегічні, ресурсно-

організаційні аспекти

2. Електоральний менеджмент та виборчі технології

Метою викладання навчальної дисципліни “Менеджмент електоральних

кампаній та виборчі технології” є ознайомлення студентів з основами організації виборчих кампаній, функціонуванням виборчих штабів і застосуванням виборчих технологій в умовах демократичних виборів та сучасної виборчої системи в Україні.

Основними завданнями вивчення дисципліни “Менеджмент електоральних

кампаній та виборчі технології” є висвітлення проблематики та наукового інструментарію електоральної політології, розкриття основних методик організації штабів та виборчої кампанії, уявлення про основні виборчі технології сучасності, ознайомлення із практиками медіа-планування, агітації, роботи з цільовими групами виборців.

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

* знати : принципи та нормативні рамки виборів в демократичних країнах та Україні, організаційні аспекти менеджменту електоральних кампаній, принципи сегментування електоральних груп, основи технологій агітації.
* вміти: аналізувати законодавство України та планувати виборчі кампанії згідно Закону, проектувати роботу виборчих штабів, аналізувати ефективні підходи до виборчих кампаній, моделювати електоральну карту округу та аналізувати дії кандидатів.

**Витяг з освітньо-професійної характеристики**

**(варіативна компонента)**

**підготовки магістра**

**за спеціальністю 8.03010401 – політологія**

**галузь знань 0301 – Соціально-політичні науки**

**кваліфікації :**

* 2443.2 Політолог
* 2351. 1 Науковий співробітник (методи навчання)
* 2443.1 Науковий співробітник ( політологія)
* 2443.1 Науковий співробітник-консультант (політологія)
* 2443.2 Консультант із суспільно-політичних питань (в партіях та інших громадських організаціях)
* 2443.2 -Політичний оглядач
* 2351.2 Викладач (методи навчання)
* 2310.2 Викладач вищого навчального закладу
* (код і назва кваліфікації)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО**

**Кафедра політології**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор із науково-педагогічної роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. І. Василькова

31 серпня 2016 р.

# **Програма навчальної дисципліни**

**МЕНЕДЖМЕНТ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ КАМПАНІЙ**

ОКР «магістр»

Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Напрям підготовки: 8.03010401 «Політологія»

Навчально-науковий інститут історії, політології та права

2016-2017 навчальний рік

РОЗРОБЛЕНО ТА ВНЕСЕНО: Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Ворчакова Ірина Євгенівна, доцент кафедри політології, кандидат політичних наук, доцент

Програму схвалено на засіданні кафедри політології

Протокол від « 22 » серпня 2016 року № 1

Завідувач кафедри

політології \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Ніколаєнко Н. О.)

Програму погоджено методичною комісією Навчально-наукового інституту історії, політології та права

Протокол № 1 від « 29 » cерпня 2016 р.

Програму погоджено навчально-методичною комісією університету

Протокол від « 29 » серпня 2016 року № 1

Голова навчально-методичної комісії університету\_\_\_\_\_\_\_\_\_(Василькова Н. І.)

**ВСТУП**

Навчальна програма навчальної дисципліни «Менеджмент електоральних кампаній» для студентів, галузі знань: 05 «Соціальні та поведінкові науки», напряму підготовки: 8.03010401 «Політологія»

***Предметом*** вивчення є аналіз основних тенденцій виборчих кампаній, їх специфіка та основні методи, прийоми організації сучасних електоральних кампаній

***Міждисциплінарні зв’язки***навчальна дисципліна «Менеджмент електоральних кампаній» пов’язана з такими курсами:

1.Сучасні технології політичної діяльності

2.Cучасний розвиток українського суспільства

3.Адміністративний ресурс в сучасному політичному процесі

Програма навчальної дисципліни складається з такого **змістового модуля (модулів)**:

**Модуль 1. Теоретичні засади менеджменту електоральних кампаній**

**Модуль 2. Виборчі технології**

**Модуль 3. Менеджмент виборчих кампаній в Україні.**

**2.Мета та завдання навчальної дисципліни**

***2.1.*** ***Мета курсу.*** Менеджмент електоральних кампаній у сфері політичної діяльності як наука й мистецтво аналізу тенденцій виборчих кампаній, політичних перегонів відіграє надзвичайно важливу роль, сприяючи виробленню рекомендацій для політичного керівництва, реалізації управлінських рішень, проектуванню нових типів мислення, життєдіяльності соціальної організації та управління масами.

У своїх ціннісних установках менеджмент електоральних кампаній спирається на конструктивність, компетентність, професіоналізм, гуманізм і здоровий прагматизм.

***Завдання вивчення дисципліни* :**

* Вивчити сутність електоральних кампаній та визначити їх роль в сучасному суспільстві; охарактеризувати як теорію і як практику;
* Описати політичний виборчий процес;
* Ознайомитися з особливостями управління мотивацією, комунікацією та структуризацією в виборчому процесі та електораті;
* Вивчити теоретичні аспекти виборчих систем.
* Вивчити сучасні технології проведення виборчих кампаній.

**У результаті вивчення курсу студент оволодіває такими компетентностями:**

**І. Загальнопредметні:**

* застосовувати засоби й технології міжкультурної взаємодії;
* відповідально та ефективно реалізовувати права та обов’язки з метою розвитку демократичного суспільства;
* володіти розвиненою культурою мислення, вміти ясно і логічно висловлювати свої думки як усно, так і письмово; володіти навичками наукової організації праці, бути обізнаним з можливостями і методами застосування комп’ютерної техніки в своїй діяльності;
* володіти методами отримання політичної інформації, основними методами збирання та обробки первинної політичної інформації.
* користуватися програмами певного політологічного дослідження.
* володіти сучасними науковими методами політологічних досліджень;
* розуміти сутність політики;
* орієнтуватися в соціо-культурному, економічному середовищі, оцінювати стан і рівень макро- і мікроекономіки;
* застосовувати досягнення національної та світової культури у вирішенні своїх професійних та життєвих завдань;
* використовувати принципи історичного підходу при інтерпретації різних подій суспільного життя як минулого, так і теперішнього;
* бути спроможним самостійно опанувати нові знання, критично оцінювати набутий досвід із позиції останніх досягнень політологічної науки та соціальної практики; розуміти основної проблеми своєї дисципліни, що визначають конкретну галузь його діяльності.
* **ІІ. Фахові:**
* розробляти політичні технології при розв’язання практичних завдань у політичному процесі;
* здійснювати науково-дослідну роботу, наукову інтерпретацію дібраного матеріалу, будувати чітку структуру наукової роботи;
* орієнтуватися в тенденціях розвитку політології та окремих її напрямів в Україні і світі;
* працювати з банками даних і базами знань, текстовими процесорами;
* володіння сучасною методологією обґрунтування рішень і вибору стратегії діяльності з урахуванням загальнолюдських цінностей, особистих, державних та виробничих інтересів;
* вибирати стратегії діяльності з урахуванням суспільно-політичних, громадських, партійних інтересів;
* обґрунтовувати нові організаційно-політичні форми, знаходити найбільш адекватні із них для розв'язання суспільних суперечностей;
* робити аналітичне дослідження прикладних задач аналізу та управління;
* володіти методикою розрахунків окремих соціально-політичних показників, розробки державних планів, соціально-економічних програм та їх розділів, а також методиками і правилами застосування політичних досліджень;
* розроблення стратегії й тактики виборчих кампаній;
* розроблення та апробація технологічних схем політичного процесу;
* розроблення та апробація агітаційно-пропагандистських матеріалів рекламно-політичних кампаній;
* організація інформаційно-аналітичного забезпечення політичних кампаній; здійснення кадрового забезпечення;
* розроблення документації, ідеологічного забезпечення,
* організація політичної діяльності.

**На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин/3 кредити ECTS.**

**2.Інформаційний обсяг начальної дисципліни**

**Тема 1. Поняття, організація та функціонування електоральних кампаній.**

Поняття електоральної кампанії.Моделі та типи електоральної кампанії. Цілі, завдання, принципи та фактори електоральної кампанії.

Тема 2. Політична комунікація та інформаційна влада

Визначення політичної комунікації. Інформаційна влада та засоби її реалізації. Горизонтальна та вертикальна політичні комунікації. Особливості міжособистісної комунікації кандидата з представниками електоральних груп.

Тема 3. Політичні та виборчі технології, їх роль

у суспільному житті.

Види політичних технологій.

Рекомендації до створення плану політичної діяльності. Принципи розробки політичних та електоральних програм.

Тема 4. Менеджмент електорального процесу і виборчі технології

Основні шляхи завоювання та утримання політичної влади. Роль виборів у суспільному житті. Правова регламентація виборчого процесу, її основні принципи. Структура електорального процесу. Виборчі права громадян

Тема 5. Політичний менеджмент як регулятор електоральної кампанії

Політична діяльність як регулятор суспільних відносин. Сутність управління політичною сферою суспільства. Схема побудови інформаційно-дослідної служби електоральної кампанії

Тема 6. Маркетинговий менеджмент електоральної кампанії.

Кількісний та якісний склад кандидатської команди. Функціональна структура передвиборчої команди. Психологічна структура команди. Баланс розподілу соціопсихологічних ролей. Коригування стратегії і тактики передвиборних дій та іміджу кандидата.

Тема 7. Сучасні технології проведення електоральних кампаній.

Базові та диференційні виборчі технології. Технологія дезорганізації передвиборної та виборної кампанії. Технологія емоційного тиску. Технологія психологічного зараження.  Психологічна операція як специфічна технологія.

Тема 8. Розробка та реалізація політичної стратегії.

Результати аналізу політичної ситуації як базис розробки політичної стратегії кандидата. Базові елементи виборчої політичної стратегії. Створення негативного іміджу конкурентам.

Тема 9. Менеджмент і проведення рекламної кампанії.

Основні проблеми виборчої кампанії: організація і порядок їх розв’язання. Організація зв’язків з громадськістю. Основні правила візажу та fasion-дизайну для кандидата.

**Тема 10. Виборче мистецтво та технології електоральних кампаній в Україні**

Виборчі заповіді Сегела. Зарубіжні та вітчизняні школи виборчого PR. Виборчі технології на пострадянському просторі. Виборчі технології в українській виборчій практиці.

**3. Рекомендована література**

I.Навчально-методичні посібники, рекомендації:

1. Ніколаєнко Н.О., Навчально-методичний посібник з курсу «Практична політологія» для студентів спеціальності «Політологія».- Херсон: Грінь Д.С., 2014. – 336 с.
2. Ніколаєнко Н.О., Сухорукова А.Л. Зарубіжна політична думка в персоналіях : навчальний посібник з грифом МОНУ – Львів : Укр. акад. друкарства, 2013. – 143 с.
3. Ніколаєнко Н. О. Адміністративний ресурс: політико-правові проблеми протидії в сучасній політичній практиці : [монографія] /Н.О.Ніколаєнко. — Миколаїв : вид-во МНУ ім. В. О. Сухомлинського ; вид-во І. Гудим, 2011. — 391 с.
4. Шубін С.П.Політичний маркетинговий аналіз [монографія] / С.П.Шубін - К.:Генеза, 2007.-112 с.
5. Шубін С.П.Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження / С.П.Шубін.-Миколаїв,Іліон, 2011.-412с.

II.Навчально-методичний комплекс.

**Рекомендована література**

**Базова**

* 1. Вибори до місцевих органів влади : законодавство, роз'яснення, коментар / Центр. виборча комісія; за заг. ред. В. М. Шаповала. - К. : Юрінком Інтер, 2010. - 277 с.
	2. Дослідження найбільш поширених у світі пропорційних виборчих систем і перспектив їх запровадження у національне державотворення та правотворення : аналіт. доп. / за заг. ред. О. А. Фісун . - К. : НІСД, 2007. - 118 с.
	3. Закон України "Про вибори народних депутатів України" : чинне законодавство зі змін. та допов. станом на 3 вересня 2014 року (відповідає офіц. текстові / Україна. Закони . - К. : Центр учб. літ., 2014. - 126 с.
	4. Закон України " Про вибори народних депутатів України " : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 3 лют.2014 р. : (відповідає офіц. текстові) / Україна. Закони. - К. : Центр учб. л-ри, 2014. - 153 с.
	5. Європейський демократичний доробок у галузі виборчого права : матеріали Венеціанської комісії, ОБСЄ/БДІПЛ, ПАРЄ / за ред. Ю. Ключковського; пер. з англ. О. Россохи та ін. - К. : ФАДА : ЛТД, 2008. - 339 с.
	6. Ключковський Ю. Б..Виборчі системи та українське виборче законодавство : монографія / Юрій Б. Ключковський ; Нац.ун-т "Києво-Могилян.акад.". - К. : Час Друку, 2011. - 132 с.
	7. Конституции зарубежных государств : Великобритания, Франция, Германия, Италия, Соединенные Штаты Америки, Япония, Бразилия : учеб. пособие / сост. В. В. Маклаков. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Волтерс Клувер, 2010. - 625 с.
	8. Кочубей Л. О. Виборчі технології : навч.посіб.для студ.вищ.навч.закл. / Лариса Олександрівна Кочубей . - К. : Укр.центр політ.менеджменту, 2008. - 331 с.
	9. Малкин Е. Политические технологии / Евгений Малкин, Евгений Сучков ; Ин-т избират. технологий. - 2-е (7-е) изд., стер. - Москва : Рус. панорама, 2008. - 679 с.Парламентаризм в Центрально-Східній Європі : історія, національні особливості, сучасні тенденції : зб. наук. праць. - Київ : Ліра-К, 2015. - 191 с.
	10. Посібник з питань застосування законодавства про вибори народних депутатів України для членів дільничих виборчих комісій на позачергових виборах народних депутатів України 30 вересня 2007 року / авт. кол. : Ж.Усенко-Чорна, А.Магера, О.Чупахін та ін. - К. : Нора-друк, 2007. - 240 с.
	11. Скрипкина Ж. Б. Избирательные системы и технологии : учеб.пособие / Жанна Борисовна Скрипкина. - М. : Вузов.кн., 2006. - 172,[1] с.
	12. Табачник Д. В. Западные избирательные системы: мифы, геополитика и права человека : монография / О.И.Верник. - Х. : ФОЛИО, 2009. - 271 с.
	13. Теліпко В. Е. Парламентське право. Академічний курс : підручник / В. Е. Теліпко. - К. : Центр учб. л-ри, 2011. - 660 с.
	14. Теорія парламентаризму : навч.посіб. / авт.: М.А.Бучин [та ін.]. - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2011. - 288 с.
	15. Україна-2013: між виборами і перед вибором (аналітичні оцінки). - К. : [б. и.], 2013. - 36 с.
	16. Шляхи оптимізації виборчої системи для парламентських та місцевих виборів в Україні, м.Київ, 20 березня 2007 року : доп., виступи : матеріали круглого столу / Ін-т вибор. права. - К. : Полігр. центр "Фоліант", 2007. - 157 с.

**Допоміжна**

1.Бойко-Бойчук Л. Метод матриць: особливості застосування у політичних дослідженнях / Л. Бойко-Бойчук // Політичний менеджмент. -2008. -№ 1. - С. 165.

2.Ганжуров Ю. Політична реклама як засіб формування парламентської елітти / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. -2008. -Спеціальний випуск. - С. 33-40

3.Весельська Л. Особливості впливу політичної реклами на формування громадської думки в період підготовки та проведення виборчих кампаній / Л. Весельська // Вісник Книжкової палати. -2008. -№ 10. - С. 45-48

4.Русанду Й. Політична система і громадянське суспільство: консенсус інтересів / Й. Русанду // Політичний менеджмент. -2008. -Спеціальний випуск. - С. 100-108 5.Романюк О. Моделі державного правління: світовий досвід та реалії посткомуністичних суспільств / О. Романюк // Політичний менеджмент. -2008. -№ 4. - С. 74-87

6.Ніколаєнко Н. О. Партійна система в сучасній Україні: новітній етап розвитку// Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 6. — К. : ВІР УАН, 2006. — С. 289—294.Ніколаєнко Н. О. Теоретико-методологічні проблеми визначення поняття “політична реклама” / Н. О. Ніколаєнко // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 16. — К. : ВІР УАН, 2008. — С. 175—180.

7.Ніколаєнко Н. О. Використання адміністративного ресурсу під час виборчих кампаній / Н. О. Ніколаєнко // Сучасна українська політика. Політика і політологи про неї. — Вип. 13. — К. ; Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2008. — С. 180—185.

8.Ніколаєнко Н. О. Стан та перспективи розвитку інформаційного суспільства в Україні // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 13. — К. : ВІР УАН, 2008. — С. 203—207.

9.Ніколаєнко Н. О. Адміністративний ресурс як деструктивна політична технологія та відповідальність за його застосування / Н. О. Ніколаєнко // Наукові праці : наук.-метод. журнал. — Вип. 118 (Т. 131). — Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. — С. 112—116. — (Серія “Політологія”).

10.Ніколаєнко Н. О. Причини виникнення та використання адміністративного ресурсу в Україні / Н. О. Ніколаєнко // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 35. — К. : ВІР УАН, 2010. — С. 395—401.

11.Ніколаєнко Н. О. Адміністративний ресурс: методологічні підходи до визначення поняття та проблема типологізації / Н. О. Ніколаєнко // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 39. — К. : ВІР УАН, 2010. — С. 344—351.

12.Ніколаєнко Н. О. Адміністративний ресурс: підходи до розуміння, основні парадигми / Н. О. Ніколаєнко // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 44(2). — К. : ВІР УАН, 2011. — С. 644—650.

13.Ніколаєнко Н. О. Форми застосування адмінресурсу в виборчій кампанії / Н. О. Ніколаєнко // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 41(11). — К. : ВІР УАН, 2010. — С. 474—482.

14.Ніколаєнко Н. О. Адміністративний ресурс як політична технологія: питання класифікації / Н. О. Ніколаєнко // Актуальні проблеми політики : збірник наук. праць / керівник авт. кол. С. В. Ківалов ; відп. за вип. Л. І. Кормич. — Вип. 40. — Одеса : Фенікс, 2010. — С. 233—243.

15.Стратегія планування виборчої кампанії./К.Пейн, К.Хед, Ш.О.Коннел. – К.,1997.

16.Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї: Вип. 10. - 2007

17.Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї: Вип. 14-28 Ред.Михальченко М. І. – 2008.-2012.

### **Форма підсумкового контролю успішності навчання: залік**

1. **Засоби діагностики успішності навчання:**

Комплекти завдань для тестування, модульних контрольних робіт, усне та письмове опитування, співбесіда, виконання творчих завдань.

Залік проводиться у формі тестових завдань, складених відповідно до навчальних програм, за методикою, визначеною кафедрою політології. Залік з дисципліни містить комплекс кваліфікаційних завдань, які дозволяють виявити рівень підготовки, ступінь оволодіння професійними знаннями та уміннями для виконання виробничих функцій, зазначених в освітньо-кваліфікаційній характеристиці При виконанні практичного завдання студент надає розгорнуту характеристику послідовності вирішення, алгоритм питання та висновок за розрахунками відповідно до поставленого питання.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ В.О. СУХОМЛИНСЬКОГО**

**Кафедра політології**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Проректор із науково-педагогічної роботи \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. І. Василькова

31 серпня 2016 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МЕНЕДЖМЕНТ ЕЛЕКТОРАЛЬНИХ КАМПАНІЙ**

ОКР «магістр»

Галузь знань 0301 Cоціально-політичні науки

Напрям підготовки: 8.03010401 «Політологія»

Навчально-науковий інститут історії, політології та права

2016-2017 навчальний рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Менеджмент електоральних кампаній» для студентів за напрямом підготовки 8.*03010401 «Політологія»*

Розробник:Ворчакова Ірина Євгенівна, доцент кафедри політології, кандидат політичних наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(Ворчакова І. Є.)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри політології

Протокол № 1 від « 22 » серпня 2016 р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (Ніколаєнко Н. О.)

« 22 » серпня 2016 р.

1. **Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників  | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| ***денна форма навчання*** | ***заочна форма навчання*** |
| Кількість кредитів – 3 | Галузь знань0301 "Соціальні та поведінкові науки"(шифр і назва) | Нормативна |
|  |
| Модулів – 3 | 8.03010401 "Політологія"Спеціальність політологіяКваліфікація: політолог, науковий співробітник в галузі політології  | ***Рік підготовки:***  |
| Змістових модулів – 3 | 2  |  |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання  | ***Семестр*** |
| Загальна кількість годин –90 | 3 |  |
| ***Лекції*** |
| Тижневих годин для денної форми навчання:аудиторних – 2самостійної роботи студента - 3 | Освітньо-кваліфікаційний рівень:магістр | 14 |  |
| ***Практичні, семінарські*** |
| *14* |  |
| ***Лабораторні*** |
|  |  |
| ***Самостійна робота*** |
| *62* |  |
| *90* |
| Вид контролю: залік, |

**2.Мета та завдання навчальної дисципліни**

***2.1.*** ***Мета викладання навчальної дисципліни.*** Менеджмент електоральних кампаній у сфері політичної діяльності як наука й мистецтво аналізу тенденцій виборчих кампаній, політичних перегонів відіграє надзвичайно важливу роль, сприяючи виробленню рекомендацій для політичного керівництва, реалізації управлінських рішень, проектуванню нових типів мислення, життєдіяльності соціальної організації та управління масами.

У своїх ціннісних установках менеджмент електоральних кампаній спирається на конструктивність, компетентність, професіоналізм, гуманізм і здоровий прагматизм.

**2.2. *Основними завданнями вивчення дисципліни* є :**

* Вивчити сутність електоральних кампаній та визначити їх роль в сучасному суспільстві; охарактеризувати як теорію і як практику;
* Описати політичний виборчий процес;
* Ознайомитися з особливостями управління мотивацією, комунікацією та структуризацією в виборчому процесі та електораті;
* Вивчити теоретичні аспекти виборчих систем.
* Вивчити сучасні технології проведення виборчих кампаній.

**У результаті вивчення курсу студент оволодіває такими компетентностями:**

**І. Загальнопредметні:**

* застосовувати засоби й технології міжкультурної взаємодії;
* відповідально та ефективно реалізовувати права та обов’язки з метою розвитку демократичного суспільства;
* володіти розвиненою культурою мислення, вміти ясно і логічно висловлювати свої думки як усно, так і письмово; володіти навичками наукової організації праці, бути обізнаним з можливостями і методами застосування комп’ютерної техніки в своїй діяльності;
* володіти методами отримання політичної інформації, основними методами збирання та обробки первинної політичної інформації.
* користуватися програмами певного політологічного дослідження.
* володіти сучасними науковими методами політологічних досліджень;
* розуміти сутність політики;
* орієнтуватися в соціо-культурному, економічному середовищі, оцінювати стан і рівень макро- і мікроекономіки;
* застосовувати досягнення національної та світової культури у вирішенні своїх професійних та життєвих завдань;
* використовувати принципи історичного підходу при інтерпретації різних подій суспільного життя як минулого, так і теперішнього;
* бути спроможним самостійно опанувати нові знання, критично оцінювати набутий досвід із позиції останніх досягнень політологічної науки та соціальної практики; розуміти основної проблеми своєї дисципліни, що визначають конкретну галузь його діяльності.
* **ІІ. Фахові:**
* розробляти політичні технології при розв’язання практичних завдань у політичному процесі;
* здійснювати науково-дослідну роботу, наукову інтерпретацію дібраного матеріалу, будувати чітку структуру наукової роботи;
* орієнтуватися в тенденціях розвитку політології та окремих її напрямів в Україні і світі;
* працювати з банками даних і базами знань, текстовими процесорами;
* володіння сучасною методологією обґрунтування рішень і вибору стратегії діяльності з урахуванням загальнолюдських цінностей, особистих, державних та виробничих інтересів;
* вибирати стратегії діяльності з урахуванням суспільно-політичних, громадських, партійних інтересів;
* обґрунтовувати нові організаційно-політичні форми, знаходити найбільш адекватні із них для розв'язання суспільних суперечностей;
* робити аналітичне дослідження прикладних задач аналізу та управління;
* володіти методикою розрахунків окремих соціально-політичних показників, розробки державних планів, соціально-економічних програм та їх розділів, а також методиками і правилами застосування політичних досліджень;
* розроблення стратегії й тактики виборчих кампаній;
* розроблення та апробація технологічних схем політичного процесу;
* розроблення та апробація агітаційно-пропагандистських матеріалів рекламно-політичних кампаній;
* організація інформаційно-аналітичного забезпечення політичних кампаній; здійснення кадрового забезпечення;
* розроблення документації, ідеологічного забезпечення,
* організація політичної діяльності.

**3.Структура навчальної дисципліни**

**Тема 1. Поняття, організація та функціонування електоральних кампаній.**

Поняття електоральної кампанії. Моделі та типи електоральної кампанії. Цілі, завдання, принципи та фактори електоральної кампанії.

Тема 2. Політична комунікація та інформаційна влада

Визначення політичної комунікації. Інформаційна влада та засоби її реалізації. Горизонтальна та вертикальна політичні комунікації. Особливості міжособистісної комунікації кандидата з представниками електоральних груп.

Тема 3. Політичні та виборчі технології, їх роль

у суспільному житті.

Види політичних технологій.

Рекомендації до створення плану політичної діяльності. Принципи розробки політичних та електоральних програм.

Тема 4. Менеджмент електорального процесу і виборчі технології

Основні шляхи завоювання та утримання політичної влади. Роль виборів у суспільному житті. Правова регламентація виборчого процесу, її основні принципи. Структура електорального процесу. Виборчі права громадян

Тема 5. Політичний менеджмент як регулятор електоральної кампанії

Політична діяльність як регулятор суспільних відносин. Сутність управління політичною сферою суспільства. Схема побудови інформаційно-дослідної служби електоральної кампанії

Тема 6. Маркетинговий менеджмент електоральної кампанії.

Кількісний та якісний склад кандидатської команди. Функціональна структура передвиборчої команди. Психологічна структура команди. Баланс розподілу соціопсихологічних ролей. Коригування стратегії і тактики передвиборних дій та іміджу кандидата.

Тема 7. Сучасні технології проведення електоральних кампаній.

Базові та диференційні виборчі технології. Технологія дезорганізації передвиборної та виборної кампанії. Технологія емоційного тиску. Технологія психологічного зараження.  Психологічна операція як специфічна технологія.

Тема 8. Розробка та реалізація політичної стратегії.

Результати аналізу політичної ситуації як базис розробки політичної стратегії кандидата. Базові елементи виборчої політичної стратегії. Створення негативного іміджу конкурентам.

Тема 9. Менеджмент і проведення рекламної кампанії.

Основні проблеми виборчої кампанії: організація і порядок їх розв’язання. Організація зв’язків з громадськістю. Основні правила візажу та fasion-дизайну для кандидата.

**Тема 10. Виборче мистецтво та технології електоральних кампаній в Україні**

Виборчі заповіді Сегела. Зарубіжні та вітчизняні школи виборчого PR. Виборчі технології на пострадянському просторі. Виборчі технології в українській виборчій практиці.

**4. Структура навчальної дисципліни**

.

|  |  |
| --- | --- |
| **МОДУЛЬ 1** |  |
| Лекції | Семінари | С/р |
| **Змістовний модуль 1**  |  |  |  |
| 1.Поняття, організація та функціонування електоральних кампаній.Поняття електоральної кампанії.Моделі та типи електоральної кампанії. Цілі, завдання, принципи та фактори електоральної кампанії. | 2 |  | 5 |
| 2.Політична комунікація та інформаційна влада.Визначення політичної комунікації. Інформаційна влада та засоби її реалізації. Горизонтальна та вертикальна політичні комунікації. Особливості міжособистісної комунікації кандидата з представниками електоральних груп. |  | 2 | 5 |
| 3.Політичні та виборчі технології, їх рольу суспільному житті.Види політичних технологій.Рекомендації до створення плану політичної діяльності. Принципи розробки політичних та електоральних програм. | 2 |  | 5 |
| 4. Менеджмент електорального процесу і виборчі технології.Основні шляхи завоювання та утримання політичної влади. Роль виборів у суспільному житті. Правова регламентація виборчого процесу, її основні принципи. Структура електорального процесу. Виборчі права громадян | 2 | 2 | 5 |
| **Разом за змістовим модулем 1** | **6** | **4** | **20** |
| **Змістовний модуль 2** |  |  |  |
| М. 5.Політичний менеджмент як регулятор електоральної кампаніїПолітична діяльність як регулятор суспільних відносин. Сутність управління політичною сферою суспільства. Схема побудови інформаційно-дослідної служби електоральної кампанії. |  | 2 | 5 |
| 6. Маркетинговий менеджмент електоральної кампанії.Кількісний та якісний склад кандидатської команди. Функціональна структура передвиборчої команди. Психологічна структура команди. Баланс розподілу соціопсихологічних ролей. Коригування стратегії і тактики передвиборних дій та іміджу кандидата. | 2 | 2 | 7 |
| 7. Сучасні технології проведення електоральних кампаній.Базові та диференційні виборчі технології. Технологія дезорганізації передвиборної та виборної кампанії. Технологія емоційного тиску. Технологія психологічного зараження.  Психологічна операція як специфічна технологія. | 2 | 2 | 7 |
| 8. Розробка та реалізація політичної стратегії.Результати аналізу політичної ситуації як базис розробки політичної стратегії кандидата. Базові елементи виборчої політичної стратегії. Створення негативного іміджу конкурентам. | 2 | 2 | 7 |
|  **Разом за змістовим модулем 2** | **6** | **8** | **26** |
| **Змістовний модуль 3** |  |  |  |
| 9. Менеджмент і проведення рекламної кампанії.Основні проблеми виборчої кампанії: організація і порядок їх розв’язання. Організація зв’язків з громадськістю. Основні правила візажу та fasion-дизайну для кандидата. | 2 | 2 | 7 |
| 10. Виборче мистецтво та технології електоральних кампаній в Україні.Виборчі заповіді Сегела. Зарубіжні та вітчизняні школи виборчого PR. Виборчі технології на пострадянському просторі. Виборчі технології в українській виборчій практиці. | 2 | 2 | 9 |
| **Разом за змістовним модулем 3** | **4** | **4** | **16** |
| **Загальна кількість годин** | **14** | **14** | **62** |
| **Всього годин** | **90** |

**5.Теми семінарських занять**

**Тема 1. Поняття, організація та функціонування електоральних кампаній.**

1. Поняття електоральної кампанії.
2. Моделі та типи електоральної кампанії.
3. Цілі, завдання, принципи та фактори електоральної кампанії.

Тема 2. Політична комунікація та інформаційна влада

1. Визначення політичної комунікації.

2. Комунікації з масовою аудиторією.

3. Горизонтальна та вертикальна політичні комунікації.

4. Типи досліджень стану масової свідомості.

Тема 3. Політичні та виборчі технології, їх роль

у суспільному житті.

1. Види політичних технологій.
2. Рекомендації до створення плану політичної діяльності.
3. Принципи розробки політичних та електоральних програм.

Тема 4. Менеджмент електорального процесу і виборчі технології

1. Основні шляхи завоювання та утримання політичної влади.
2. Мотиваційний аспект виборчої кампанії.
3. Правова регламентація виборчого процесу, її основні принципи.
4. Структура електорального процесу.
5. Виборчі права громадян

Тема 5. Політичний менеджмент як регулятор електоральної кампанії

1. Політична діяльність як регулятор суспільних відносин.
2. Сутність управління політичною сферою суспільства.
3. Схема побудови інформаційно-дослідної служби електоральної кампанії

Тема 6. Маркетинговий менеджмент електоральної кампанії.

1. Кількісний та якісний склад кандидатської команди.
2. Функціональна структура передвиборчої команди.
3. Психологічна структура команди. Баланс розподілу соціопсихологічних ролей.
4. Коригування стратегії і тактики передвиборних дій та іміджу кандидата.

Тема 7. Сучасні технології проведення електоральних кампаній.

1. Базові та диференційні виборчі технології.
2. Технологія дезорганізації передвиборної та виборної кампанії.
3. Технологія емоційного тиску.
4. Технологія психологічного зараження.
5. Психологічна операція як специфічна технологія.

Тема 8. Розробка та реалізація політичної стратегії.

1. Результати аналізу політичної ситуації як базис розробки політичної стратегії кандидата.
2. Базові елементи виборчої політичної стратегії.
3. Створення негативного іміджу конкурентам.

Тема 9. Менеджмент і проведення рекламної кампанії.

1. Основні проблеми виборчої кампанії: організація і порядок їх розв’язання.
2. Організація зв’язків з громадськістю.
3. Основні правила візажу та fasion-дизайну для кандидата.

**Тема 10. Виборче мистецтво та технології електоральних кампаній в Україні**

1. Виборчі заповіді Сегела.
2. Зарубіжні та вітчизняні школи виборчого PR.
3. Виборчі технології на пострадянському просторі.
4. Виборчі технології в українській виборчій практиці.

**6.Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №з/п | Назва теми | Кількістьгодин |
| 1 | Поняття, організація та функціонування електоральних кампаній в Незалежній Україні. | 2 |
| 2 | Горизонтальна та вертикальна політичні комунікації. | 2 |
| 3 | Особливості електоральної кампанії виборів Президента України 2014 року | 2 |
| 4 | Сутність та джерело політичного конфлікту. | 2 |
| 5 | Мотиваційний аспект виборчої кампанії. | 2 |
| 6 | Принципи розробки політичних та електоральних програм. | 2 |
| 7 | Об Об’єктивні чинники електоральної поведінки. | 2 |
| 8 | Функціональна структура передвиборчої команди. | 2 |
| 9 | Виборчі заповіді Сегела. | 2 |
| 10 | Принципи розробки політичних та електоральних програм. | 2 |
| 11 | Застосування виробничого PR вУкраїні | 2 |
| 12 | Застосування чорного PR під час виборів Президента України 2010 року. | 2 |
| 13 | Основні проблеми виборчої кампанії: організація і порядок їх розв’язання. | 2 |
| 14 | Типологія політичних режимів. | 2 |
| 15 | Поняття інформаційної влади. | 2 |
| 16 | Стилі політичного лідерства в Україні. | 2 |
| 17 | Поняття інституту виборів в українській політичній практиці. | 2 |
| 18 | Види політичних технологій. | 2 |
| 19 | Характеристики поділу виборчих систем. | 2 |
| 20 | Методи політичної інженерії. | 2 |
| 21 | Коригування стратегії і тактики передвиборних дій та іміджу кандидата. | 2 |
| 22 | Кількісний та якісний склад кандидатської команди. | 2 |
| 23 | Помаранчева Революція як фактор впливу на подальший розвиток електоральної кампанії. | 2 |
| 24 | Типологія систем політичної комунікації. | 2 |
| 25 | Етапи організації пропагандистської кампанії у межах виборчого процесу. | 2 |
| 26 | Виборчі технології в українській виборчій практиці в 2004-2010 рр. | 2 |
| 27 | Вплив проросійських ЗМІ на електоральну кампанію в Україні в 2014 році. | 2 |
| 28 | Правила організації та проведення виборчого процесу. | 2 |
| 29 | Правила роботи політичних PR із засобами масових комунікацій. | 2 |
| 30 | Виборчі права громадян в Україні | 3 |
| Разом годин | 62 |  |

**7.Індивідуальне навчально-дослідне завдання**

1. Поняття політичних виборів та електоральних технологій.

2. Види політичних технологій.

3. Визначення, види та рівні виборчого маркетингу.

4. Елементи електоральних технологій.

5. Принципи побудови змісту передвиборної програми.

6. Поняття електорату.

7. Об’єктивні чинники електоральної поведінки.

8. Суб’єктивні чинники електоральної поведінки.

9. Ірраціональні мотивації політичної поведінки виборців.

10. Поняття масової свідомості та масової психології.

11. Способи впливу на масову аудиторію.

12. Типи досліджень стану масової свідомості.

13. Етапи виборчого процесу.

14. Основні елементи процесу підготовки до виборів.

15. Основні елементи власне виборчої кампанії.

16. Засоби політичної реклами.

17. Основні дійові особи у штатній команді кандидата на виборчу

посаду.

18. Напрямки роботи політичного PR.

19. Засоби політичних комунікацій між політиком (партією) та

електоратом.

20. Комунікативні параметри виборчої кампанії.

21. Типологія систем політичної комунікації.

22. Етапи організації пропагандистської кампанії у межах виборчого

процесу.

23. Правила організації та проведення виборчого процесу.

24. Правила роботи політичних PR із засобами масових комунікацій.

25. Основні поняття риторики.

26. Класифікація ораторських виступів.

27. Види красномовства.

28. Мета ділового спілкування.

29. Принципи налагодження ділових стосунків.

30. Комунікатор та особливості його поведінки.

31. Складові процесу взаєморозуміння у діловому спілкуванні.

32. Стилі ділового спілкування.

33. Основні етапи ділового спілкування.

34. Традиційні форми ділового спілкування.

35. Сутність та призначення ділового етикету.

36. Визначення та форми конфлікту.

37. Функції конфлікту.

38. Рівні вирішення конфліктів.

39. Сутність та джерело політичного конфлікту.

40. Типи поведінки учасників політичного конфлікту.

41. Типи поведінки учасників конфлікту під час проведення

переговорів.

42. Складові процесу переговорів.

43. Технічні прийоми проведення переговорів.

44. Символічні типажі політичного лідера.

45. Символічні образи політика, породжувані масовою свідомістю.

46. Планування рекламної кампанії.

47. Абсентеїзм як політична позиція виборця.

48. Політичний менеджмент виборчої кампанії.

49. Поняття «ресурсів влади».

50. Типологія політичних режимів.

51. Поняття інформаційної влади.

52. Стилі політичного лідерства.

53. Види політичних технологій.

54. Поняття інституту виборів.

55. Характеристики поділу виборчих систем.

56. Методи політичної інженерії.

57. Функціональна структура кандидатської команди.

58. Побудова тактики виборчої кампанії.

59. Об’єктивність поведінки електорату.

60. Друкована реклама: правила побудови.

**8.Методи навчання**

Основними формами проведення занять є: лекції, семінари, самостійні заняття.

*Лекції* складають основу теоретичної підготовки студентів. Вони повинні давати студентам фундаментальні знання з предмету, розкрити найбільш складні питання учбового матеріалу, сприяти розвитку мислення студентів, розумінню ними природи глобальних змін, що відбуваються сьогодні в світі та носити проблемний характер. Рівень проблемності лекції має підвищуватися на кожному наступному курсі навчання.

Лекція повинна відповідати вимогам:

■ розкривати певну логічну послідовність основних питань теми, без ускладнення її зайвими деталями;

■ мати наукове обґрунтування положень джерел та документів, розкривати методичні складові предмету;

* давати обґрунтування переваг та недоліків соціально-економічного та політичного розвитку країн Європи та Америки в новітню добу;
* висвітлювати досвід війн та повоєнного врегулювання світу;
* виховувати патріотизм, національну гордість, відданість інтересам своєї держави на тлі вивчення історії інших країн;
* лекція повинна бути ясною, чіткою. Під час лекції необхідно використовувати таблиці, схеми, діафільми; фрагменти учбових фільмів; застосовувати різні сучасні технічні засоби навчання.

Лекція повинна спонукати студентів до вивчення додаткової літератури, періодичних видань, створити умови для самостійного розкриття проблемних питань.

Лекція на 2 навчальні години розробляється в обсязі приблизно до 25 сторінок машинописного тексту. Вона, як правило, вміщує 5-6 учбових питань і складається з трьох основних частин: вступу, основної частини, висновків. У вступі висвітлюється актуальність ( значення теми ), її основна ідея, встановлюється зв'язок цієї лекції з попередніми заняттями, вказуються мета і план (основні питання ) лекції. Вступ має бути стислим і повинен підготувати студентів до сприйняття суті питань. Обсяг вступу - не більше 2-х сторінок. Основну частину лекції складають навчальні питання, де пояснюються науковий зміст теми, вузлові питання, проводиться система доказів із застосуванням доцільних методичних прийомів. Учбові питання розглядаються в їх діалектичному розвитку, з аналізом та узагальненням умов і факторів, які впливають на їх зміст та зміну. Основна частина лекції подається з урахуванням вимог сучасних досягнень історичної науки та принципів особистісно-орієнтованого навчання. Кожне теоретичне положення повинно бути обґрунтоване та доведене, формування і визначення мають бути чіткими, насиченими глибоким змістом. Всі докази та пояснення спрямовані на досягнення поставленої мети, змісту та наукових висновків. Кожне учбове питання закінчується стислими, ясними висновками, що логічно підводять до наступного питання. На закінчення робляться висновки, які виходять із загального змісту лекції, визначаються стислі завдання, які постають перед студентами, даються відповіді на питання, визначається завдання на підготовку до наступних занять.

***Семінари***проводяться з основних та найбільш складних тем або розділів навчальної програми.

Мета семінару - поглибити та закріпити теоретичні знання, отримані на лекціях, групових заняттях та в процесі самостійної роботи над навчальною і науковою літературою, а також прищеплювати студентам навички самостійного пошуку, удосконалення, узагальнення та викладу матеріалу в усній формі. На семінари необхідно виносити основні питання теми, які потребують обґрунтування та розуміння. Учбові питання семінару не повинні дублювати питання лекцій, а теоретично мають поглиблювати тему, спрямовуючи студентів на творчу роботу з рекомендованою літературою, Як правило, семінарське заняття береться не більше, ніж 4-6 важливих (проблемних) питання. Розраховуючи час, доцільно визначити на реферат до 15 хвилин, на виступи - до 10 хвилин. У завданні до семінару подається більша кількість питань, ніж планується розібрати на занятті. Воно повинно видаватися студентам не пізніше дня прочитання лекції (циклу лекцій). У завданні відображаються: тема семінару та час, який на нього відводиться; учбові питання, які виносяться на заняття; теми рефератів, список додаткової та основної літератури; завдання для самостійної роботи; методичні рекомендації для підготовки до занять.

Під час розробки завдань для семінару викладач повинен запобігати постановці таких питань, на які є готові відповіді у статутах і підручниках, Основу методики проведення семінару повинна складати творча дискусія за активною участю всієї навчальної групи, аналіз проблем та пошук шляхів їх вирішення, У вступі, протягом 5-7 хвилин, викладач дає тему та мету заняття, обґрунтовує актуальність, значення теми, доповідає про вимоги основних документів до питань, що вивчаються, оголошує порядок проведення семінару.

Розгляд питань може починатися з заслуховування реферату та його обговорення. Питання, які розглядаються на семінарі ставляться, як правило, перед усіма студентами. Показником методичної майстерності на семінарах є вміння викликати дискусію та керувати нею, досягати обґрунтування студентами відповіді, її зв'язку з розв'язуванням практичних завдань. Інтенсифікація заняття, творча, активна робота кожного студента забезпечується: уникненням шаблонності методики; постановкою додаткових питань, які дозволяють упевнитися в глибині засвоєння матеріалу, уточненням розуміння студентами зв'язку питань, що вивчаються, з практикою; підведенням підсумків виступів у формі, яка викликає діяльне зацікавлення й інтерес студентів і яка спонукає до участі в обговоренні.

Під час семінару повинні створюватися проблемні ситуації, які вирішуються зусиллями викладача та студентів при їх максимальній самостійності. Під час обговорення слід регламентувати виступи, доцільно пропонувати доповідачам обговорювати не тільки зміст питань, а й методичну майстерність, ораторське мистецтво товаришів. Не слід дозволяти читати доповідь по написаному. На кожне обговорене питання викладач повинен зробити ґрунтовний висновок, використовуючи, якщо доцільно, дошку, звернути увагу на позитивне та помилки, прагнучи до розуміння питань всіма,

У процесі проведення лекційних та семінарських занять застосовуються такі методи активного навчання:

* індивідуально-контрольна співбесіда.
* логічні вправи.
* тести контролю знань.
* ділові ігри.
* ситуаційні завдання.
* друковані роздаткові матеріали.

.

***Консультація*** є однією з форм керівництва роботою студентів і надання їм допомоги в самостійному вивченні навчального матеріалу.

Консультації проводяться регулярно під час самостійної роботи і носять переважно індивідуальний характер. У разі поглиблення і закріплення знань, вироблення в студентів навичок збору, аналізу та узагальнення інформаційного матеріалу, підготовки доповідей і повідомлень, придбання і вдосконалення навичок публічних виступів, ведення наукових дискусій, консультації здійснюються науковими працівниками та керівним складом кафедри.

***Самостійні заняття***  є додатковим методом вивчення учбового матеріалу та служать для цілеспрямованої підготовки студентів до майбутньої практичної діяльності. Вони повинні бути спрямовані на вдосконалення знань студентів, розвивати в них здатність самостійно осмислювати вивчений матеріал, формувати навички аналізу, пошуку методів вирішення завдань, розвивати творче мислення, сприяти розвитку таких якостей, як організованість, старанність, наполегливість, цілеспрямованість.

Самостійні заняття проводяться під керівництвом викладача. Для проведення всіх видів занять з курсу розробляються лекції, плани семінарів, плани самостійних занять, методичні розробки, плани проведення занять. Методичні розробки затверджуються завідувачем кафедри.

Вивчення курсу здійснюється, крім лекційних та семінарських занять, у таких формах самостійної роботи студентів:

* самостійна робота з політологічною літературою, конспектування першоджерел;
* підготовка рефератів, захист їх;
* розв’язування логічних вправ, тестів;
* складання словника;
* упорядкування інформації про зарубіжних та вітчизняних українських політичних географів та їх школи і напрямки;
* проведення політологічного дослідження.

**9.Методи контролю**

Комплексна діагностика знань, умінь та навичок студентів з дисципліни «Менеджмент електоральних кампаній» здійснюється на основі результатів проведення поточного, модульного (тематичного), кредитного і підсумкового оцінювання знань.

*Об'єктом* рейтингового оцінювання знань студентів є програмний матеріал з дисципліни, засвоєння якого перевіряється під час контролю.

*Поточне оцінювання* здійснюється у процесі проведення занять. Його основним завданням є встановлення й оцінювання рівнів розуміння і первинного засвоєння окремих елементів модулів, встановлення зв'язків між ними та засвоєним змістом попередніх занять, закріплення знань, умінь і навичок.

*Формами поточного оцінювання* є індивідуальне і фронтальне опитування студентів, робота на семінарських заняттях, виконання студентами різних видів письмових робіт.

*Модульному оцінюванню* навчальних досягнень підлягають основні результати вивчення студентами змісту тематики модуля, з урахуванням результатів контрольної роботи, поточної успішності, виконання нормативів, додаткової самостійної роботи (підготовка та презентація рефератів, кросвордів, інформаційних бюлетенів, виконання завдань з розвитку та удосконалення навчально-матеріальної бази, і т. ін.) та навчальної активності студентів.

*Оцінка за кредит* є сума результатів модульної контрольної роботи і середня арифметична рейтингових балів з кожного навчального модуля.

Завданням *підсумкового контролю* є перевірка глибини засвоєння студентами програмного матеріалу дисципліни, логіки та взаємозв'язків між окремими її розділами, здатність використання набутих знань.

Студенту ставиться «зараховано» з вивчення дисципліни за умови, що за результатами семестрового оцінювання знань він отримав 60 і більше балів за кредит.

Якщо за результатами семестрового оцінювання знань студент отримав менше 60 балів за кредит, дисципліна йому не зараховується й розглядається як академічна заборгованість.

**Критерії оцінювання:**

а) при усних відповідях:

* повнота розкриття питання;
* логіка викладення, культура мови;
* впевненість, емоційність та аргументованість;
* використання основної та додаткової літератури (підручників, навчальних посібників, журналів, інших періодичних видань тощо);
* аналітичні міркування, уміння робити порівняння, висновки;

б) при виконанні письмових завдань:

* повнота розкриття питання;
* цілісність, систематичність, логічна послідовність, уміння формулювати висновки;
* акуратність оформлення письмової роботи;
* підготовка матеріалу за допомогою комп'ютерної техніки, різних технічних засобів (плівок, слайдів, схем тощо).

в) при виконанні завдань додаткової самостійної роботи:

- сучасність, актуальність, вміння аналізувати, синтезувати, порівнювати, виявляти проблеми та розв'язувати їх, самостійність у виконанні робіт і оцінних суджень.

* активність під час проведення занять;
* бажання поліпшити результати в навчанні;
* своєчасність подання звітів, матеріалів, виконання поставлених завдань тощо.

**10.Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Пот. тест. та С/Р | Поточне тест. та С/Р | МКР | Накопичувальні бали/Сума |
| Модуль 1 | Модуль 2 | Модуль 3 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 | Т9 | Т10 | 100 | 300 |
| 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Сума балів** | **Оцінка ЄКТС** | **Оцінка за національною шкалою** |
| 90 – 100 | **А** | *5 (відмінно)* – відповідь викладена на високому рівні, можуть бути допущені окремі несуттєві неточності |
| 65 – 89 | **В,С** | *4 (добре)* – відповідь вище середнього, але допущені окремі помилки |
| 55 – 64 | **D** | *3 (задовільно)* – належна відповідь, але були допущені суттєві помилки |
| 50 – 54 | **Е** | *3 (задовільно)* – відповідь відповідає встановленим мінімальним критеріям |
| 35 – 49 | **FX** | *2 (незадовільно)* – відповідь не відповідає встановленим критеріям. Студент володіє навчальним матеріалом поверхово й фрагментарно |

**11. Рекомендована література**

**Базова**

* 1. Вибори до місцевих органів влади : законодавство, роз'яснення, коментар / Центр. виборча комісія; за заг. ред. В. М. Шаповала. - К. : Юрінком Інтер, 2010. - 277 с.
	2. Дослідження найбільш поширених у світі пропорційних виборчих систем і перспектив їх запровадження у національне державотворення та правотворення : аналіт. доп. / за заг. ред. О. А. Фісун . - К. : НІСД, 2007. - 118 с.
	3. Закон України "Про вибори народних депутатів України" : чинне законодавство зі змін. та допов. станом на 3 вересня 2014 року (відповідає офіц. текстові / Україна. Закони . - К. : Центр учб. літ., 2014. - 126 с.
	4. Закон України " Про вибори народних депутатів України " : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 3 лют.2014 р. : (відповідає офіц. текстові) / Україна. Закони. - К. : Центр учб. л-ри, 2014. - 153 с.
	5. Європейський демократичний доробок у галузі виборчого права : матеріали Венеціанської комісії, ОБСЄ/БДІПЛ, ПАРЄ / за ред. Ю. Ключковського; пер. з англ. О. Россохи та ін. - К. : ФАДА : ЛТД, 2008. - 339 с.
	6. Ключковський Ю. Б..Виборчі системи та українське виборче законодавство : монографія / Юрій Б. Ключковський ; Нац.ун-т "Києво-Могилян.акад.". - К. : Час Друку, 2011. - 132 с.
	7. Конституции зарубежных государств : Великобритания, Франция, Германия, Италия, Соединенные Штаты Америки, Япония, Бразилия : учеб. пособие / сост. В. В. Маклаков. - 7-е изд., перераб. и доп. - М. : Волтерс Клувер, 2010. - 625 с.
	8. Кочубей Л. О. Виборчі технології : навч.посіб.для студ.вищ.навч.закл. / Лариса Олександрівна Кочубей . - К. : Укр.центр політ.менеджменту, 2008. - 331 с.
	9. Малкин Е. Политические технологии / Евгений Малкин, Евгений Сучков ; Ин-т избират. технологий. - 2-е (7-е) изд., стер. - Москва : Рус. панорама, 2008. - 679 с.Парламентаризм в Центрально-Східній Європі : історія, національні особливості, сучасні тенденції : зб. наук. праць. - Київ : Ліра-К, 2015. - 191 с.
	10. Посібник з питань застосування законодавства про вибори народних депутатів України для членів дільничих виборчих комісій на позачергових виборах народних депутатів України 30 вересня 2007 року / авт. кол. : Ж.Усенко-Чорна, А.Магера, О.Чупахін та ін. - К. : Нора-друк, 2007. - 240 с.
	11. Скрипкина Ж. Б. Избирательные системы и технологии : учеб.пособие / Жанна Борисовна Скрипкина. - М. : Вузов.кн., 2006. - 172,[1] с.
	12. Табачник Д. В. Западные избирательные системы: мифы, геополитика и права человека : монография / О.И.Верник. - Х. : ФОЛИО, 2009. - 271 с.
	13. Теліпко В. Е. Парламентське право. Академічний курс : підручник / В. Е. Теліпко. - К. : Центр учб. л-ри, 2011. - 660 с.
	14. Теорія парламентаризму : навч.посіб. / авт.: М.А.Бучин [та ін.]. - Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2011. - 288 с.
	15. Україна-2013: між виборами і перед вибором (аналітичні оцінки). - К. : [б. и.], 2013. - 36 с.
	16. Шляхи оптимізації виборчої системи для парламентських та місцевих виборів в Україні, м.Київ, 20 березня 2007 року : доп., виступи : матеріали круглого столу / Ін-т вибор. права. - К. : Полігр. центр "Фоліант", 2007. - 157 с.

**Допоміжна**

1.Бойко-Бойчук Л. Метод матриць: особливості застосування у політичних дослідженнях / Л. Бойко-Бойчук // Політичний менеджмент. -2008. -№ 1. - С. 165.

2.Ганжуров Ю. Політична реклама як засіб формування парламентської елітти / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. -2008. -Спеціальний випуск. - С. 33-40

3.Весельська Л. Особливості впливу політичної реклами на формування громадської думки в період підготовки та проведення виборчих кампаній / Л. Весельська // Вісник Книжкової палати. -2008. -№ 10. - С. 45-48

4.Русанду Й. Політична система і громадянське суспільство: консенсус інтересів / Й. Русанду // Політичний менеджмент. -2008. -Спеціальний випуск. - С. 100-108 5.Романюк О. Моделі державного правління: світовий досвід та реалії посткомуністичних суспільств / О. Романюк // Політичний менеджмент. -2008. -№ 4. - С. 74-87

6.Ніколаєнко Н. О. Партійна система в сучасній Україні: новітній етап розвитку// Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 6. — К. : ВІР УАН, 2006. — С. 289—294.Ніколаєнко Н. О. Теоретико-методологічні проблеми визначення поняття “політична реклама” / Н. О. Ніколаєнко // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 16. — К. : ВІР УАН, 2008. — С. 175—180.

7.Ніколаєнко Н. О. Використання адміністративного ресурсу під час виборчих кампаній / Н. О. Ніколаєнко // Сучасна українська політика. Політика і політологи про неї. — Вип. 13. — К. ; Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П. Могили, 2008. — С. 180—185.

8.Ніколаєнко Н. О. Стан та перспективи розвитку інформаційного суспільства в Україні // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 13. — К. : ВІР УАН, 2008. — С. 203—207.

9.Ніколаєнко Н. О. Адміністративний ресурс як деструктивна політична технологія та відповідальність за його застосування / Н. О. Ніколаєнко // Наукові праці : наук.-метод. журнал. — Вип. 118 (Т. 131). — Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. — С. 112—116. — (Серія “Політологія”).

10.Ніколаєнко Н. О. Причини виникнення та використання адміністративного ресурсу в Україні / Н. О. Ніколаєнко // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 35. — К. : ВІР УАН, 2010. — С. 395—401.

11.Ніколаєнко Н. О. Адміністративний ресурс: методологічні підходи до визначення поняття та проблема типологізації / Н. О. Ніколаєнко // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 39. — К. : ВІР УАН, 2010. — С. 344—351.

12.Ніколаєнко Н. О. Адміністративний ресурс: підходи до розуміння, основні парадигми / Н. О. Ніколаєнко // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 44(2). — К. : ВІР УАН, 2011. — С. 644—650.

13.Ніколаєнко Н. О. Форми застосування адмінресурсу в виборчій кампанії / Н. О. Ніколаєнко // Гілея (науковий вісник) : зб. наук. праць / гол. ред. В. М. Вашкевич. — Вип. 41(11). — К. : ВІР УАН, 2010. — С. 474—482.

14.Ніколаєнко Н. О. Адміністративний ресурс як політична технологія: питання класифікації / Н. О. Ніколаєнко // Актуальні проблеми політики : збірник наук. праць / керівник авт. кол. С. В. Ківалов ; відп. за вип. Л. І. Кормич. — Вип. 40. — Одеса : Фенікс, 2010. — С. 233—243.

15.Стратегія планування виборчої кампанії./К.Пейн, К.Хед, Ш.О.Коннел. – К.,1997.

16.Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї: Вип. 10. - 2007

17.Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї: Вип. 14-28 Ред.Михальченко М. І. – 2008.-2012

**12. Інформаційні ресурси**

|  |
| --- |
| **Фонд бібліотеки МНУ ім.В.О.Сухомлинського** |
| Автор, назва | К-тьекземпл. |
| 1.Бебик В.М. Основи теоретичної і прикладної політології. – К.,1994-4 | 1 |
| 2.БебикВ.М. Базові засади політології: історія, методологія, практика. – К.,2001. | 1 |
| 3.БебикВ.М.Основи теоретичної та практичної політології. – К.,1994. | 1 |
| 4.БебикВ.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг Навчально-методичний посібник. – К.,2002. | 1 |
| 5.Бебик В.М. Маркетинг і менеджмент виборчої кампанії. – К.,1997. | 1 |
| 6.Бебик В.М. Як стати популярним і перемагти на виборах та утриматись на політичному Олімпі. – К.,1993. | 1 |
| 7.Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий.-М.,2000. | 1 |
| 8.Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг.- СПб.; Питер, 2005. | 1 |
| 9.Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М.,2002. | 7 |
| 10.Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. – К.,1997.  | 1 |
| 11.Авцинова Г.И.Політичний менеджмент: учебное пособие-М., 2004.-944 с. | 2 |
| 12.Ніколаєнко Н. О. Адміністративний ресурс: політико-правові проблеми протидії в сучасній політичній практиці : [монографія]. — Миколаїв : вид-во МНУ ім. В. О. Сухомлинського ; вид-во І. Гудим, 2011. — 391 с. | 10 |
| 13.Шубін С.П.Політичний маркетинговий аналіз[монографія].-К.:Генеза,2007.-112 с. | 5 |
| 14.Шубін С.П.Політичний маркетинг в державному управлінні України: теоретико-методологічні засади та механізми впровадження.-Миколаїв,Іліон, 2011.-412с. |  |
| 15. Ніколаєнко Н. О. Навчально-методичний посібник з курсу «Практична політологія» для студентів спеціальності «Політологія».- Херсон: Грінь Д.С., 2014. – 322 с. |  |

**Електронні ресурси**

|  |  |
| --- | --- |
| Буйчик А. Зайнагабдинова Э. Сорокина Е. История социума и демократии. Древний мир, Средневековье и эпоха Возрождения | <http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/buych/index.php> |
| Ольшанский В.В.. Власть и политика, 2010 | http://uchebnik-besplatno.com/teoriya-politiki-uchebnik/vlast-politika.html |
| Плани семінарських занять розміщені на вебресурсі | http://mehmat.mnu.mk.ua/sp/pol06/ |
| И.Н. Панарин. СМИ, пропаганда и информационные войны, 2012 | http://uchebnik-besplatno.com/teoriya-politiki-uchebnik/smi-propaganda-informatsionnyie.html |
| Библиотека Бабра. Политика | <http://lib.babr.ru/index/php?book=2655> |
| История развития демократии | http://libsib.ru/politologiya/teoriya-vlasti-i-politicheskoy-sistemi/istoriya-razvitiya-demokratii |
| Бузескул В.П. История афинской демократии | http://ancientrome.ru/publik/article.htm?a=1264015063 |
| Виникнення і зміст демократії | http://www.info-library.com.ua/books-text-7552.html |
| Електронна бібліотека Гумер | http://www.gumer.info/ |
| Гаджиев К.С. Введение в политическую науку Конституционные основы демократии | http://society.polbu.ru/gadzhiev\_science/ch28\_i.html |
| Політологія. Підручники-онлайн | http:/readbookz.comhttp://chitalka.info/gumaniratni\_nauki.html |
| Мировые Дискуссии (Информационно-аналитический журнал, освещающий наиболее актуальные вопросы, по которым ведутся дискуссии в мире) | http://wdi.ru |
| Український соціально-гуманітарний науковий журнал "Людина і політика" (Політологія. Історія. Філософія. Право). Один з небагатьох наукових політологічних журналів аналітичного змісту, що має загальноукраїнську та міжнародну сферу поширення. Архів журналу з 1999р., пошук за тематичним рубрикатором.  | [http://www.lpua.info](http://www.lpua.info/) **-** |
|  Сайт російського наукового і культурно-просвітницького журналу "Полис" ("Политические исследования"). Архів публікацій з 1991р. В розділі  "Универсум текстов" – оригінальні матеріали і статті, присвячені функціонуванню політичної науки в сучасному суспільстві. Також на сайті - нформація про нові книги по політології, рецензії;  для підтримки викладачів-політологів -  "Ресурсы политологического образования в России".   | <http://www.politstudies.ru/> |
| Політологiчне інтернет-видання Інституту посткомуністичного суспільства і журналу "Політична думка". Основні рубрики журналу: політичний процес, суспільство, влада; економіка і політика; міжнародні відносини та геополітика; історія, культура та етнополітика; глосарій політтехнологій; політологічна публіцистика та ін. | <http://www.politdumka.kiev.ua/> |
| Сайт Українського центру політичного менеджменту, основними статутними завданнями якого є: підвищення рівня політичної культури; розвиток інформаційної інфраструктури; впровадження соціальних технологій. Містить електронні книги, повнотекстові версії журналів "Політичний менеджмент", "Соціальна психологія", "Людина і політика", "Український соціум". Інформація на сайті розрахована на політологів, соціологів, психологів, журналістів, усіх, кого цікавлять проблеми політики.  | <http://www.politik.org.ua/> |

**Конспект лекцій**

**Тема 1. Теоретичні засади вивчення електоральних технологій.**

1. Категоріальне осмислення виборчих процесів.
2. Сучасні наукові дослідження в галузі електорального менеджменту.
3. Концептуально-методологічні підходи до дослідження електорального процесу.
4. **Категоріальне осмислення виборчих процесів.**

Сучасним виборчим технологіям належить виключно важлива роль в демократичному політичному процесі. Значною мірою завдяки застосуванню новаторських технологій формування іміджу партій і лідерів, соціологічного та інформаційного забезпечення виборчих кампаній, маркетингового за своєю природою впливу на поведінку виборців, розвитку політичного консультування тощо стало можливим глобальний рух до демократії в усьому світі.

Під *політичною технологією* зазвичай розуміють систему цілеспрямованих, послідовних і свідомо ефективних дій, розрахованих на досягнення необхідного політичного результату. Під *виборчими технологіями* мають на увазі систему засобів, прийомів і способів, спрямованих на вирішення завдань виборчої кампанії, а також методи ведення виборчих кампаній.

Звісно ж, що сьогодні в літературі співіснують *два* взаємодоповнюючих *підходи* до трактування виборчих технологій. Суть першого полягає в тому, що вибори в цілому розглядаються як демократичної макротехнології формування органів влади і управління. Основне призначення виборчих технологій в будь-який їх модифікації - зібрати окремі частинки народного суверенітету, носієм якого є кожен громадянин окремо, і в концентрованому вигляді делегувати його законно обраним представникам, вже як політичної публічно-правової корпорації.

Сенс другого підходу полягає у вивченні системи виборів як сукупності різних технологічних підсистем:

• нормативної (конституція, виборче законодавство, інструктивні матеріали та ін.);

 • інституційної (виборчі об'єднання, блоки, альянси; виборчі комісії; інститут громадських спостерігачів; виборчі трибунали і т.д.);

• функціональної (діяльність партій, кандидатів, виборчих штабів і команд та ін.);

• інформаційно-комунікативної (робота ЗМІ, центрів вивчення громадської думки, рекламних агентств, передвиборна агітація і ін.);

• фінансово-організаційних (державне фінансування партій і виборів, фондрайзинга);

 • техніко-організаційних (можливості Інтернету, супутникових систем зв'язку) і ін.

Однак у будь-якому випадку виборчі технології обов’язково передбачають вивчення мотивацій не лише на рівні групи, а й на рівні окремого індивіда (що спонукає його взяти участь у виборах чи утриматися від голосування). При цьому аналізується взаємозв’язок не тільки між соціально-політичними показниками та електоральною поведінкою виборців, а й між усталеною в них орієнтацією і реально зробленим вибором.

Слід зазначити, що, аналізуючи виборчі технології, О. Ковлер практично не використовує саме цей термін, віддаючи перевагу поняттю „політичний (електоральний) маркетинг”. Такий підхід не можна вважати цілком виправданим, оскільки, на наш погляд, поняття „політична технологія виборчої кампанії” або „виборча технологія” є більш ємким, ніж поняття „політичний маркетинг”, оскільки воно пов’язане з поняттям „менеджмент”. І, відповідно, вужчим поняттям є „виборчий” (електоральний) маркетинг.

Інколи обидва терміни використовуються так, що до сфери політичної технології відносять практичний аспект проведення виборчої кампанії, а під політичним (електоральним) маркетингом розуміють теорію ефективних виборів. Із врахуванням цього, поняття „політична технологія” виборчої кампанії в сучасних умовах повністю перекриває поняття „політичний маркетинг” і є синонімічним поняттю „виборча технологія” (див. схему).

Як зазначалося (зокрема, у праці В. Амеліна та С. Устименка), в умовах сучасного споживання на перше місце у виборчій кампанії виходить не „що” (кандидат, передвиборча програма), а „як”, тобто сукупність засобів та методів впливу на виборця (який опиняється в ролі споживача) для досягнення політичної влади в ході виборчої кампанії, а також організація процесу виборчої кампанії. З урахуванням цього можна констатувати, що поняття „політична технологія виборчої кампанії” є ширшим, ніж поняття „електоральний маркетинг”, бо це технологія управління виборчою кампанією. Цей термін виник з моменту появи інституту політичних консультантів, чи політіміджмейкерів, – людей, які професійно працюють на виборах.

Схема



Відтак поняття „політична технологія” перетинається з визначенням сучасного менеджменту. Термін „менеджмент” мирно співіснує з українським словом „управління”. Характеризуючи менеджмент, американці (родоначальники менеджеризму), як правило, мають на увазі постать менеджера — людини, суб’єкта управління, який працює у певній організації. У ширшому значенні вони використовують терміни „адміністрація”, „адміністрування”, які більше відображають безособову систему управління. Слід зазначити, що в культурі розвинених країн поняття „менеджмент” досить часто використовується поряд з поняттям „бізнес”. Але це не тотожні терміни. В українській політичній літературі все частіше можна зустріти такі визначення, як „бізнес створення кандидатів”, „бізнес виборчої кампанії” тощо.

1. **Сучасні наукові дослідження в галузі електорального менеджменту**

Виборців сьогодні можна мобілізувати новими темами, новими лідерами,

програмними новаціями. Формування більш рухомого електорату створює потенціал для нових форм технологічного впливу на політичний вибір. Еволюція кампаній в напрямку "тематичних" і "кандидата-центричних", посилення значущості кампаній як таких робить їх привабливим об'єктом консалтингу, наукового аналізу. У центрі уваги сучасних дослідників - НЕ кампанії конкретних кандидатів, а "новий політичний стиль": закономірності взаємодії учасників політичного процесу, манера їх поведінки, якість політичного менеджменту, електоральної комунікації, ступінь впливу кампаній на електоральну поведінку виборців і т.д.

До теперішнього часу визначилося кілька загальнозначущих політико-технологічних факторів виборчих кампаній. Крім виборчих систем, до них відносять:

1) тип політичного режиму: президентський режим сприяє посиленню кандидатів-центричності кампаній; федералізм підсилює регіональні аспекти електорального процесу; існуючий в провінції клієнтелізм і локалізм стимулюють проведення згуртованих кампаній за принципом "свої - чужі" і т.д.;

2) особливості виборчої системи (в першу чергу правила фінансування кампаній), які перешкоджають або сприяють розвитку професійного політичного консультування, розповсюдження корупції та ін .;

3) тип партійної системи: • при біпартизмі партії зазвичай борються до кінця, з жорстокістю; • при багатопартійності конкуренти поводяться більш політкоректно, бо не виключені коаліції між ними;

4) положення партій в політичній системі: стоять при владі партії або політики, як правило, змушені оборонятися від опозиції, яка активно наступає; при багатопартійності можлива не тільки коаліція між опозиційними силами, а й боротьба всередині опозиції, що полегшує життя "партії влади". Праві партії все частіше відмовляються від важкого ідеологічного багажу, переключаються на розкрутку іміджу лідера. Партії "нового типу" (зелені, феміністські, антиподаткові і ін.) Роблять упор на цінність особистості людини, пріоритет його інтересів по відношенню до інтересів держави, внутрішньопартійну демократію, децентралізацію політичного життя взагалі;

5) сучасний, "кандидат-центричний" характер кампаній, що протистоїть традиційному, "партійно-центричний"; в цьому протиставленні проглядається також відмінність між американським і європейським стилями проведення виборчих кампаній, хоча загальносвітовою тенденцією є все ж американізація виборів, особливо в країнах з прямими виборами президента (Франція і Фінляндія).

**3 Концептуально-методологічні підходи до дослідження електорального процесу.**

Український дослідник І. Поліщук [14; 15] відмічає, що в дослідженні електорального процесу виокремлюються такі концептуально-методологічні підходи:

– *інституційний підхід*(М. Дюверже, Р. Таагепери, М. Шугарт, В. Лисенко, Г. Голосова), який характеризуэться політико-правовими дослідженнями особливостей функціонування виборчих систем у рамках функціонування політичних інститутів суспільства;

– *соціологічний підхід*(Б. Берельсон, П. Лазарсфельд, С. Ліпсет, С. Роккан), який передбачає дослідження специфіки соцієтальних розколів, що викликані спрямованою діяльністю правлячих політичних еліт;

– *соціально-психологічний підхід*(О. Мелешкіна, Д. Дмитрук), який вивчає проблеми політико-партійної ідентифікаціїв електоральному процесі;

– *раціонально-економічний підхід*(А. Даунс, М. Фіоріна, В. Нечаєв), який передбачає розгляд базових чинників електорального процесу через намагання індивідів мінімізувати свої власні витратита оцінити в найближчій та віддаленій перспективі своє та суспільне економічне положення;

– *регіональний підхід*(В. Колосов, Р. Туровський, Н. Петров, В. Лісничий), в якому розглядається регіональна специфіка голосування виборців;

– *синтетичний підхід*(Т. Колтон), який досліджує комплексну дію різноманітних факторів в електоральному процесі;

– *когнітивний підхід*(Д. Норт, Н. Бірюков, В. Сергєєв), який досліджує когнітивні настановиелекторату та лідерів, щоб зрозумітти логіку поведінки виборців та здійснити реконструкцію діяльності політичних лідерів у процесі виборів;

– *виборчо-метафоральний підхід*(М. Блек, Дж. Лакофф, М. Джонсон), котрий полягає в проведенні аналізу політичних метафор виборів (часто на підсвідомому рівні), через які індивід інтерпретує те чи інше явище, що визначають у результаті й логіку його політичної поведінки під час електорального процесу.

Загалом, як справедливо відмічає І. Поліщук, методологія дослідження чинників впливу на електоральний вибір вперше була запропонована А. Кемпбелом у межах соціально-психологічної моделі («воронка причинності») і передбачала дослідження електорального процесу за такими рівнями змінних чинників електорального процесу:

– зовнішні чинники (вплив та підтримка міжнародних фінансово-промислових груп того чи іншого суб’єкта політики, прямий чи прихований тиск зарубіжних урядів, зацікавлених у результатах виборів у певних країнах тощо);

– загальнонаціональні чинники (соціально-економічний стан суспільства, політико-правові умови здійснення виборчого процесу, соціальна стратифікація суспільства, політична культура та політична соціалізація електорату, використання адміністративного ресурсу під час проведення виборчої кампанії, участь у виборчих перегонах певних політичних партій та виборчих блоків);

– регіональні чинники (діяльність регіональних структур політичних партій, регіональної управлінської та політичної еліти, соціально-демографічні характеристики населення регіону, релігійні та етнічні чинники тощо);

– чинник впливу малих соціальних груп, до яких належать громадяни (трудові колективи, академічні групи, сім’ї, коло друзів і т. ін.);

– індивідуально-психологічні характеристики регіонального електорату.

**Тема. Поняття, організація та функціонування електоральних кампаній.**

1. Суть та складові виборчої кампанії.
2. Функції електоральної кампанії.
3. Ресурси виборчої кампанії.

**Виборча кампанія** – офіційно оголошений період доцільно організованої, методично грамотно побудованої і змістовно насиченої діяльності кандидата у депутати, політичної партії, спрямованої на виконання масового психологічного впливу на електорат з метою усвідомленого та неусвідомленого спонукання їх до віддачі голосів за згаданого кандидата (партію).

Поняття «виборча кампанія» вживається неоднозначно. У широкому сенсі виборчою кампанією називають регламентований законом набір заходів щодо організації вільного волевиявлення громадян. На практиці для позначення виборчих кампаній в широкому сенсі найчастіше вживається просто термін «вибори», що, крім кампаній всіх кандидатів, включає також і відповідні дії всіх осіб і організацій задіяних у виборчому процесі. У вужчому сенсі виборча кампанія – це всі дії кандидата (партії) і його команди, направлені на забезпечення бажаного результату виборів. Як будь-який політико-правовий процес, виборча кампанія є певною діяльністю визначених законом суб’єктів щодо забезпечення народного волевиявлення, так і системою правових норм, які регулюють цю діяльність.

Практично всі сучасні держави законодавчо регулюють правила проведення такої кампанії, аби забезпечити дотримання на практиці конституційних принципів рівних і вільних виборів. Таке регулювання, (визначення суб’єктів виборчого процесу, їхніх прав і обов’язків, повноважень виборчих комісій тощо) полягає у визначенні правил використання в кампанії ресурсів, які забезпечують вплив на свідомість виборців (агітаційних, комунікаційних, медійних), дають змогу утримувати адекватне матеріально-фінансове забезпечення кампанії (фінансування виборчої кампанії), залучають органи публічної влади до процесу формування персонального складу виборних органів (повноваження органів публічної влади в організації і забезпеченні виборів, обмеження зловживань службовим становищем). Усі зусилля в кампанії спрямовані на оптимальне використання наявних виборчих ресурсів для посилення переваг кандидата (партії) та для нейтралізації сильних сторін опонентів. У законодавстві країн Центральної та Східної Європи словосполучення «виборча кампанія» вживають у сенсі «агітаційна кампанія».

Кожна виборча кампанія є унікальною й несхожою на попередні. Унікальність виборчої кампанії визначають три чинники: особа кандидата, специфіка моменту, стратегія виборчої кампанії. Форма та зміст виборчої кампанії залежать від багатьох чинників.

Виділяють різні типи виборчих кампаній. Залежно від рівня представницької влади, яку обирають, а також від розміру виборчих округів виділяють: місцеві виборчі кампанії малого масштабу (вибори депутатів сільських чи районних рад – кількість виборців до 5000); місцеві виборчі кампанії середнього розміру (від 5 до 20 тис.); місцеві виборчі кампанії великого масштабу (від 20 до 50 тис.); регіональна виборча кампанія (понад 50 тис.); регіональна виборча кампанія середнього розміру (понад 100 тис.); регіональна виборча кампанія великого розміру (понад 200 тис.); загальнонаціональна виборча кампанія (всі виборці України).

Чим менший масштаб виборчої кампанії, тим простіша її структура, тим активніший особистий контакт кандидатів з виборцями. І навпаки - чим більший масштаб виборчої кампанії – тим меншою є залученість кандидатів у неї, зростає роль виборчого штабу. Залежить виборча кампанія і від суміщення, тобто чи вибори проводяться на один рівень чи обирають одночасно кандидатів різних рівнів. Зазвичай суміщають вибори різних рівнів (районні, міські, обласні та Верховну Раду) або вибори з референдумом.

Встановлено, що всебічну і універсальну структуру політичних управлінських технологій відтворює менеджмент виборчої кампанії .

Основними складовими процесу її проведення є наступні ключові етапи:

– формування команди;

– аналіз політичної ситуації;

– визначення стратегії і тактики;

– організація агітаційних заходів;

– завершення кампанії.

Процес організації та проведення виборчої кампанії політичного лідера (президента або депутата законодавчого органу) надзвичайно складний. Він вимагає не тільки значних матеріальних і фінансових ресурсів, відповідного політичного та інтелектуального потенціалу кандидата, але й добре організованої команди професіоналів, що в повній мірі володіє усіма технологіями політичного менеджменту.

Характерною рисою сучасних виборчих кампаній є те, що їх організацією

займаються не самі кандидати, а спеціально підібрані й підготовлені люди – електоральні менеджери. Завдання кандидата – якомога більше і успішніше спілкуватися з виборцями. Завдання менеджера – максимально ефективно організувати це спілкування, забезпечити його інформаційний супровід та технічне забезпечення.

Принципове питання, яке має вирішити кандидат, це формування працездатної команди і розподіл функцій серед членів команди. Кількість членів не повинна перебільшувати відоме "психологічне число" 7 плюс-мінус 2 особи. В ідеалі команда кандидата має бути своєрідним прототипом майбутньої урядової команди. Однак у житті все набагато складніше, а тому передбачити долю всіх членів команди неможливо.

До складу команди, як правило, включають: головного менеджера, радників з економіки, внутрішньополітичних питань, проблем зовнішньої політики, прес-секретаря й фахівця, що створює відповідний імідж.

Офіційною частиною команди кандидата після його реєстрації є довірені особи, які мають юридичні повноваження представляти кандидата в стосунках з виборчими комісіями, органами влади і засобами масової інформації.

Під час організації проведення виборів бажано також утворити неформальні групи підтримки. Одну з них можна створити в складі досить відомих і популярних представників творчої та наукової інтелігенції, що може використовуватися як «ретранслятор» ідей кандидата, інша ж буде займатися організаційно-методичною та науково-інформаційною роботою.

Функціонально команда кандидата повинна мати такі структурні підрозділи: групи політичного аналізу, преси, планування, розповсюдження матеріалів, підготовки статей і виступів, роботи з органами місцевої влади, організації масових заходів; службу редагування підготовлених виступів і заяв (у складі психологів, правників, мовників та ін.), "бригаду швидкого реагування", котра покликана вивчати громадську думку, визначати рейтинг кандидата, окремих його програмних настанов тощо й оперативно вносити корективи в стратегію й тактику передвиборчої боротьби.

Таким чином, основними підрозділами штабу є:

– інформаційно-аналітична служба;

– відділ зв’язків з громадськістю та ЗМІ;

– рекламно-видавничий підрозділ;

– група зв’язку з виборчими дільницями;

– відділ масово-політичної роботи;

– юридична служба;

– фінансова служба:

– служба технічного забезпечення та ін.

В умовах такої значної диференціації функцій першорядне значення набуває вміння менеджера інтегрувати діяльність всіх служб та директорів команди.

**Функції виборчої кампанії**

Мета кандидатів – виграти вибори. Отже, головним завданням кампанії кожного кандидата є досягнення перемоги. Звідси й увага до електорального менеджменту і технологій. Але у головної функції кампанії є супутні. Імпліцитно функція кампанії полягає не тільки в тому, що вона допомагає перемагати. Вона також допомагає символічному виразу волі народу: завдяки демократичним виборам люди відчувають те, що вони є громадянами, беруть участь в управлінні політичною системою.

Друга функція виборчої кампанії – її здатність створювати контекст розвитку політичного лідерства. Вивчення політичної поведінки показує: лідером вважають людину, яка спрямовує дії інших, оскільки природа наділила

її розумом, знаннями, сильними рисами характеру і т. д. Проте політичне лідерство не дається від природи, воно виковується в тому зв’язку, який виникає між лідером і його послідовниками в специфічному контексті виборів.

У широкому сенсі лідер може впливати на інших людей і координувати їх дії, тільки якщо він здатний задовольнити потреби цих людей.

У діяльності електорального менеджера особливо виділяються структурно-інтегративна і психосоціальна функції. ***Структурно-інтегративна функція*** полягає в тому, що відповідно до стратегічного задуму кампанії менеджер повинен сформувати команду для свого кандидата, організувати групи активістів та добровольців на його підтримку.

***Психосоціальна функція*** необхідна для успішного виконання поставлених

перед командою завдань. Люди, задіяні в команді кандидата, повинні бути дуже

сильно мотивовані: згуртувати і надихнути команду, перетворити її в ефективно діючий колектив однодумців – принципово важливе завдання менеджера.

**Ресурси виборчої кампанії**

Реальні та потенційні засоби, запаси, можливості, які можуть бути використані для досягнення політичних цілей називаються політичними ресурсами. До них належать матеріальні, людські, інформаційні, організаційні, фінансові та інші ресурси. До специфічних політичних ресурсів зараховують також авторитет («неформальний» ресурс), посаду («формальний», або адміністративний ресурс), статус («неформально-формальний» ресурс). Доступ до ресурсів – важлива складова політичної конкуренції.

Матеріальні та нематеріальні ресурси, які використовують у виборчій кампанії називаються ресурсами виборчої кампанії. На підготовчому етапі дуже важливо розрахувати ресурси, необхідні для перемоги на виборах. Якщо розрахунки показують, що зібрати необхідні ресурси не вдасться, то краще за все зупинитися на цьому етапі або ж змінити головну мету кампанії: не перемога, наприклад, а позиціонування, проба сил та накопичення досвіду.
 Ресурси виборчої кампанії поділяються на базові (особистісні ресурси кандидата, ресурси часу, фінансові ресурси) та похідні (інформаційні ресурси, матеріально-технічні ресурси, організаційні ресурси, адміністративні ресурси, технологічні та спеціальні ресурси). Правильний підхід до розробки стратегії виборчої кампанії вимагає об’єктивної оцінки ресурсної бази з метою найбільш ефективного їх використання. Перед суб’єктом виборчого процесу завжди стоїть потрійне завдання: 1) максимальне кількісне накопичення ресурсів виборчої кампанії; 2) ефективне використання цих ресурсів; 3) нейтралізація ресурсів опонентів.

Для ефективної побудови виборчої кампанії потрібний детальний аналіз своїх власних ресурсів виборчої кампанії і ресурсів суперників. Доволі ефективним є зіставлення наявних ресурсів виборчої кампанії (своїх і опонентів) із визначеним оптимальним набором ресурсів, який необхідний для перемоги на виборах.

Залежно від характеру забезпечення виборчими ресурсами кампанії поділяються на: мінімальні, достатні та кампанії з додатковими гарантіями. Мінімальні кампанії – слабо забезпечені ресурсами. Шанси на виграш у таких кампаніях можна мати, лише застосовуючи «дешеві» стратегії. Вартість такої кампанії визначається мінімальним набором заходів, потрібних для реалізації обраної стратегії. Достатні кампанії дають змогу реалізувати оптимальну для певного кандидата виборчу стратегію. Кампанія з додатковими гарантіями – це та ж достатня кампанія, але з розширеним набором заходів, які забезпечують додаткові голоси порівняно з достатньою кампанією. Для такого типу кампаній оцінка вартості втрачає сенс: більше грошей – більше додаткових заходів і, отже, голосів. Залежно від наявності ресурсів виділяють кілька стратегій їх розподілу у часі: крейсерська стратегія, лідерська стратегія (стратегія ривка, прориву), стратегія великої події, «гребенева» стратегія, стратегія швидкого фіналу.

**Тема. Виборчі технології**

1. Поняття та етапи розвитку виборчих технологій.
2. Типологізація виборчих технологій.
3. Чинники ефективності виборчих технологій.
4. **Поняття та етапи розвитку виборчих технологій.**

Суспільство за всю свою історію винайшло лише три засоби впливу на людину: примус, маніпуляція і співробітництво. Як правило, у виборчих технологіях застосовуються всі три чинники впливу. Однак у суспільствах з розвиненою демократією провідну роль відіграє третій, найгуманніший, спосіб. Але й у найдемократичніших суспільствах не відмовляються (і не відмовляться) від маніпуляції свідомістю населення. Отже, виборчі технології – це сукупність політико-організаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади певного політика, групи політиків, політичної організації чи їх коаліції. Перший етап розвитку виборчих технологій – газетна епоха (1860–1940). У технологічному аспекті він характеризується малою або спорадичною увагою до її підготовки. У ресурсному плані комунікації здійснюються переважно через партійну пресу, агітаторів, плакати; основна робоча сила виборчої кампанії – члени партії та добровольці, які певною мірою автономно діють у межах місцевих громад без детальних вказівок із центру. Що стосується зворотного зв'язку, то велике значення мають суб'єктивні враження місцевих спеціалістів (які формують громадську думку, журналістів). Для мобілізації виборців з метою підтримки місцевого кандидата організовуються агітаційні тури політиків національного масштабу. Цільову аудиторію становлять певні соціальні категорії, в результаті акцент робиться на мобілізації населення, а не на агітації. Основною комунікаційною стратегією кампанії є пропаганда [9]. Другий етап професіоналізації виборчих технологій характеризується як телевізійна епоха (1940–1980). Тепер детальною підготовкою виборчої кампанії займаються створені за рік-два до виборів спеціальні комітети, роль яких у партії зростає. Акцент робиться на телебаченні як основному засобі комунікації, відповідно лідери та кандидати від партії проходять медіатренінги, а значні ресурси виділено на підтримку зв'язків з громадськістю. Зростає роль непрямих методів комунікації. Ще однією особливістю даного етапу є професіоналізація партійної бюрократії із залученням спеціалістів зі сфери ЗМІ та маркетингу. Використання політконсультантів та піар-агентств співпадає з виходом кампанії на загальнонаціональний рівень, при цьому влада та ресурси зосереджуються у центральному осередку партії. Увага фокусується на лідерові партії, а зусилля виборчого штабу спрямовані на запровадження національного стандарту кампанії з виробленням однакових посилів та гасел для всіх регіонів країни. На даному етапі партії намагаються заручитися підтримкоювсіх соціальних груп, відповідно менше уваги приділяється цільовій аудиторії [10]. Комунікаційна кампанія передбачає “продаж” продукту – партії чи кандидата у вигляді передвиборчої програми, в ході якої робляться окремі спроби проаналізувати ринок. Основним переконанням є те, що громадська думка піддається впливу ззовні, ідеологія ж кандидата повинна залишатися незмінною. Поява телебачення радикально вплинула на бюджет виборчих кампаній, зумовивши його постійне зростання. Третій етап еволюції виборчих технологій – “цифрова епоха” (приблизно з 1980 р.) – почався із винаходом нових телекомунікаційних технологій (супутникового і кабельного телебачення, розвитком Інтернет) та їх поступовим освоєнням у ході виборчих кампаній [11]. Для нього характерні, по-перше, перехід до “перманентної виборчої кампанії”, коли підготовкою до виборів займається спеціально створений відділ виборчої кампанії у партійній структурі. Більше уваги звертається на “прямі” методи комунікації, які пропонуються кабельним телебаченням та Інтернет. По-друге, організацією та проведенням виборів займаються переважно професіонали, досить широко використовуються піар- агенства, політконсультанти. Це призводить до зростання ролі команди лідера. Однак такий масовий прихід спеціалістів ззовні породжує організаційні проблеми, зокрема щодо розподілу сфер відповідальності. По-третє, особлива увага приділяється виваженому формулюванню гасел кампанії – розробка їх під конкретну цільову аудиторію, відповідно до місця і часу з широким застосуванням методів зворотного зв'язку. Широкий спектр альтернативних засобів комунікації використовується для точної подачі гасел конкретній цільовій аудиторії. Тепер комунікаційні засоби кампанії більш орієнтовані на споживача-виборця, підлаштовуючись під його проблеми та інтереси. Таким чином, партійна конкуренція набуває форми пристосування до уподобань виборців, а не зміни їх уявлень [12].

1. **Типологізація виборчих технологій**

Виборчі технології в цілому можуть бути типологізованими за: – ступенем інноваційності (традиційні та інноваційні); – витратами (низько-, середньо- і високозатратні); – прогнозованістю результатів (легко- або складно прогнозовані); – легальністю засобів, які використовуються (легальні і нелегальні); – морально-етичним критерієм (конвенціональні і девіантні); – характером дії (стратегічні, тактичні, оперативні); – рівнем ефективності (високоефективні, середньоефективні, низькоефективні) [14].

Деякі автори використовують також поняття антитехнологій, звертаючись до яких суб'єкти політики роблять ставку на досягнення часткового або найближчого результату, ігноруючи загальні й довготермінові наслідки своєї діяльності, тобто використовують тактичні прийоми без огляду на політичну стратегію. Особливістю антитехнологій є також те, що вони виходять із парадигми незалежності політики від моралі та ґрунтуються на невдоволеності тих або інших груп населення, тобто на такому “будівельному матеріалі”, який завжди є під рукою у достатній кількості. Як зразок цілого “пакету” змістовних, текстуальних та інших антитехнологій Д. Видрін називає популізм [15]. Слід зазначити, що провідний фахівець у галузі політичного маркетингу В. Полторак також здійснює поділ на так звані “чисті” та “брудні” технології виборів. Найкоректнішою є класифікація виборчих технологій з позиції відповідності їх правовим та етичним нормам, інакше кажучи, чинному законодавству й суспільній моралі. Безумовно, та чи та конкретна класифікація виявиться функціональною у межах кожної окремої держави” [13]. У межах пропонованого підходу “чорними” вважають ті політичні технології, застосування яких передбачає пряме порушення чинного законодавства. “Сірими” вважаються такі технології, що не передбачають прямого порушення закону, але суперечать нормам суспільної моралі та прийнятним способам ведення виборчої кампанії. “Білими” технологіями називають ті, що належать до офіційного реєстру дозволених і не суперечать закону. Існує й підхід, який зводить все різноманіття технологій інформаційного впливу до двох типів: маркетингового та немаркетингового. Технології маркетингового типу передбачають інформаційний вплив, який будується відповідно до потреб споживачів і орієнтований на задоволення більш ефективним шляхом, ніж у конкурентів [16]. Застосування цих технологій має сенс лише в межах політичного ринку, який є простором, на якому відбувається обмін політичних товарів та послуг за голоси виборців, лояльність та прихильність виборців. Таким чином, необхідною умовою технологій маркетингового типу є наявність конкуренції. Крім того, ринковий підхід до політики передбачає наявність у громадян вільного альтернативного вибору між конкурентними пропозиціями. Більш того, першочергово громадянин вирішує питання, чи є у нього взагалі потреба в «політичних товарах», які пропонуються, тобто виборець, перш ніж обрати конкретного кандидата, вирішує, чи голосувати йому взагалі. Застосування технологій маркетингового типу орієнтовано з самого початку на те, що громадяни відрізняються за своїми переконаннями, ціннісними орієнтаціями, інтересами. Відповідно, продукт, який пропонується виборцям повинен відповідати їх інтересам. Технології ж немаркетингового типу передбачають інформаційний вплив, який ігнорує потреби одержувачів інформації (виборців) і відрізняються монологічним характером. Дані технології орієнтовані на уніфікацію політичного мислення і поведінки громадян, вони будуються на переконанні громадськості у правомірності поглядів та позицій, які впроваджуються до їх свідомості суб'єктом впливу. Крім того, для цих технологій властиве прагнення до певної монополізації політичного простору з відсутністю конкуренції. Ефективність цих технологій визначається переважно тим, що індивід позбавляється можливості піддати сумніву справедливість ідей, цінностей, моделей, які пропонуються. Класичним прикладом технологій немаркетингового типу є пропаганда [6]. Виборчі технології в силу специфіки виборчої кампанії необхідно віднести до технологій маркетингового типу. Однак, це не означає, що інформаційний вплив, який здійснюється за їх допомогою цілком позбавлений пропагандистського відтінку. Маркетинговий підхід у проведенні виборчої кампанії будується на основі вивчення потреб, мотивації, цінностей, установок виборців. Також він передбачає вивчення конкурентів і політичних, соціально-економічних, правових, соціокультурних особливостей, характерних для даної конкретної ситуації. Класичними прикладами технологій маркетингового типу є політична реклама і формування іміджу політика. Таким чином, категорія “виборча технологія” належить до інноваційних концептів модерної політичної науки та знаходиться у стадії інтенсивної розробки. Сьогодні утворилися різноманітні концепції виборчих технологій, але жодна з них не може претендувати на монополію на істину в епоху технологічної революції, коли політична реальність стрімко змінюється.

1. **Чинники ефективності виборчих технологій**

Серед чинників ефективності виборчих технологій, які є універсальними для будь-якої політичної кампанії, Т. Моторнюк називає такі: 1) врахування соціально-економічної та політичної ситуації в окрузі; 2) відповідність технологій інтересам і потребам виборців; 3) коректність у визначенні обраної цільової електоральної групи; 4) наявність необхідного ресурсного забезпечення для проведення виборчої кампанії; 5) рівень професійності та спрацьованості команди, яка забезпечує супровід виборчої кампанії суб’єкта виборчого процесу; 6) харизматичність політичного лідера, кандидата на виборні посади; 7) врахування особливостей виборчого законодавства і типу виборчої системи; 8) ідеологічне спрямування стратегії і тактики виборчої кампанії; 9) рівень політичної культури виборців.

**Тема. Формування стратегії та тактики виборчої кампанії**

1. Основні положення стратегічної лінії виборчої кампанії

2. Розробка тактики виборчої кампанії

Стратегія і тактика є базовими елементами будь-якої виборчої кампанії, а

виборчі технології є багатоплановим явищем, які пройшли довгий шлях розвитку – від примітивних агітаційних висловлювань до цілого інформаційно-

комунікативного комплексу. Особливо хочеться відзначити, що основний напрямок сучасних виборчих технологій – розробка стратегії і тактики виборчої кампанії.

Стратегія – це змістовна складова кампанії, яка описує, що і чому необхідно зробити, що донести до виборців, щоб вони віддали свої голоси за певного кандидата або партію. [Відповідь](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C) на ці питання формує основну ідею виборчої кампанії. Відсутність такої ідеї, а [відповідно](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C) і стратегії, веде до непередбачуваних негативних наслідків для того, хто балотується. Стратегія важко піддається формалізації. Це пов’язано з тим, що кожна виборча кампанія є унікальною по – своєму. Будь – яка стратегія завжди засновується на уявленнях про мотиви виборців, якими вони керуються в процесі голосування. [Знання](http://ua-referat.com/%D0%97%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F) цих мотивів має наближений відносний [характер](http://ua-referat.com/%D0%A5%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B5%D1%80), але чим вони точніше, тим завжди більше шансів на перемогу.

Перемога на виборах визначається співвідношенням безлічі факторів, і виборчі технології перебувають далеко не на останньому місці. Використання

тих чи інших методів і прийомів повністю залежить від ресурсів кандидата, а

також його морально-етичних ціннісних установок.

Українські дослідники В. Полторак та О. Петров запропонували розділити стратегії виборчої кампанії на три групи. Перша група представлена наївними, спрощеними підходами до формування стратегії. Тут виділяють «наївний» підхід, коли кандидат орієнтується на думки своїх друзів, знайомих, власну думку і вважає, що те, що подобається їм, сподобається і всім виборцям. **«Програмний»** підхід, який у якості головного партійного ресурсу на виборах висуває партійну програму. **«Апаратний»** підхід ґрунтується на вірі кандидата в те, що для перемоги достатньо схилити на свій бік керівництво регіону. на одній (або декількох взаємозалежних) проблемах, які для виборців даного округу виступають як життєво важливі. **«Рекламний»** підхід будується на тому, що головним в організації виборчої кампанії, як і у випадку з ринком товарів і послуг, виступає максимально активне, з використанням найрізноманітніших ЗМІ рекламування кандидата або його програми.

Друга група підходів до формування стратегій заснована на специфіці електоральної поведінки населення того чи іншого округу, країни в цілому. В рамках даної групи виділяють: «соціально-економічний» підхід, який виходить з припущення про те, що виборці голосують, виходячи виключно зі своїх економічних інтересів; підхід на основі «ідеальної моделі кандидата» базується на уявленні, що виборці досить чітко уявляють собі свого майбутнього депутата або президента, ту сукупність особистісних, ділових та інших якостей, якими він повинен володіти. Тому в процесі проведення соціологічних досліджень вирішується завдання побудови подібного «портрета» ідеального кандидата; «адресний» підхід, сутність якого полягає в проведенні до розробки стратегії широкого комплексу електоральних досліджень і виділення цільових («адресних») груп електорату за різними підставами: соціально-демографічними, регіональними, поведінковими, психографічними тощо. Потім у стратегії і тактиці кампанії розробляються специфіка та методи роботи з цими

групами.

Третю групу складають комплексні підходи до формування стратегій. Вони, як правило, використовуються при організації великих і складних виборчих кампаній. Наприклад, таких, як вибори Президента України або вибори до Верховної Ради України. Тут об’єднуються елементи підходів, описаних вище. Це, зокрема, підхід, заснований на багатогранному позиціонуванні кандидата, підхід на основі моделі домінуючого стереотипу і деякі інші.

До цієї групи підходів можна додати ще наступні стратегій. „**Соціально-економічна” стратегія** організації виборчої кампанії базується на орієнтації на винятково [економічні](http://ua-referat.com/%D0%95%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%96%D0%BA%D0%B0) інтереси різних груп виборців. Справді, врахування економічних інтересів населення є реалізацією однієї з ключових моделей поведінки електорату, а саме моделі раціонального вибору, вірніше – такого її різновиду, як модель економічного голосування. Головна проблема лише в тому, що, на жаль (маємо на увазі інтереси організаторів виборчих кампаній), економічні інтереси різних груп населення відрізняються, а інколи й [суперечать](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%83%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%87%D0%BA%D0%B0) одні іншим. Тому така стратегія найчастіше спрацьовує тоді, коли партія (чи виборчий блок) віддзеркалює економічні інтереси певних соціальних груп, наприклад, підприємців, робітників чи пенсіонерів. Коли ж партія розраховує на репрезентацію загальнонаціональних інтересів, то знайти якийсь вектор, що „включає” інтереси різних груп населення, часто-густо несумісних, дуже важко.

„**Лідерська” стратегія** (під час індивідуальних виборів її називають „стратегією [ідеального](http://ua-referat.com/%D0%86%D0%B4%D0%B5%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5) кандидата”) базується на тому, що виборці (чи різні їх групи) мають певне уявлення про ту сукупність політичних, ділових, особистих якостей, якими має володіти певний політик. Тобто, йдеться про певний ідеал кандидата чи лідера політичної партії чи блоку, який очолює їх список на виборах.

„**Адресна (диференційована)” стратегія** вважається найефективнішою, коли йдеться про будь-які вибори. В її основі – визначення на підставі проведення глибоких [соціологічних](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F) досліджень груп виборців за різними критеріями – регіональним, освітнім, віковим, психографічним, згідно з моделями електоральної поведінки тощо з наступним опрацюванням стратегії за специфікою, методами, технологіями роботи з кожною з цих груп у процесі виборчої кампанії. Такий підхід є найдоцільнішим. Та й на практиці він дає вагомі результати, хоча використовувати його дуже непросто, це потребує значних фінансових, [організаційних](http://ua-referat.com/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) та інших ресурсів.

***Підходи до формування виборчих кампаній.***

**Перший підхід** – це *соціально – економічний*. Такий підхід заснований на допущенні, що виборці голосують виходячи з своїх економічний інтересів, які об’єднують людей у [відповідні](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C) [соціальні групи](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%B8). Тому виборча стратегія, заснована на такому підході, базується на базі максимального і адекватного відображення соціально – економічних інтересів конкретних соціальних груп виборців. Стратегія цього підходу вимагає вписування кандидата в жорстку схему політичного спектру: «лівий», «правий», «лівоцентрист», «правоцентрист» та ін. Але разом з цим, цей підхід не може бути основою формування ефективної виборчої стратегії, оскільки він, може спрогнозувати, з точністю, поведінку на виборах тільки тих вибоців, які вже мають стабільні політичні [переваги](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BB) та погляди.

**Другий підхід** носить назву *програмний*. Його суть полягає в тому, що кандидат або партія перебільшують роль і значення програми у виборчій кампанії. Програма, як правило, розробляється на основі ідей, представлень кандидатів, а також ідеологів партій відносно того, чого бажають виборці, що необхідно зробити, щоб вони були щасливими. У цьому випадку відбувається фактична підміна розробки виборчої стратегії розробкою програми [21, c. 53 - 54].

**Третій підхід** носить назву*адміністративний*. Він направлений на одержання у виборчій кампанії підтримки, сприятливого відношення адміністративної [еліти](http://ua-referat.com/%D0%95%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8). Стратегія такого підходу вимагає, щоб направляти основні зусилля балотую чого на завоювання еліти, але не масового виборця. Ігнорувати адміністративний підхід як і всі інші, звичайно не можна. Побудувати на ньому всю передвиборчу стратегію буде серйозною помилкою.

**Четвертий підхід** може бути визначений як *професіонально-корпоративний.*Він в своїй основі має уявлення, що приналежність кандидата до будь – якої організації, корпорації або об’єднання може забезпечити йому [автоматично](http://ua-referat.com/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) голоси осіб, які є його членами.

**П’ятий підхід** базується на образі «ідеального» кандидата. Розробка цієї стратегії вимагає попередніх соціологічних досліджень, які повинні виявити у майбутніх виборців стійкі уявлення щодо набору тих якостей, носієм яких має бути кандидат.

*Соціологічні дослідження*, що проводяться в рамках виборчих кампаній, відрізняються як за типами, так і за проблемами, що потребують з’ясування. Передвиборні [соціологічні дослідження](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F) мають за мету виявити:

1. Проблеми, які турбують виборців, та ієрархію цих проблем;
2. Характер сприйняття виборцями кандидатів, позиціонування конкурентів;
3. «Ідеальний» [імідж](http://ua-referat.com/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6) політика;
4. Групи виборців, що становлять потенційний електорат кандидата;

Соціологічні дослідження використовуються як на стадії підготовки виборчої кампанії, так і на всіх її етапах аж до після виборчих підсумкових опитувань. Класичним вважається [американський](http://ua-referat.com/%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9) підхід. [Американські](http://ua-referat.com/%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%86) фахівці з опитування використовують [стандартний](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82) набір, до якого входять:

* *Вихідне опитування* (benchmark poll) дозволяє отримувати інформацію про те, кому виборці віддають [перевагу](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BB); визначати темпи, що близькі певним групам; дізнатися про ставлення до іміджу кандидатів. Тобто це опитування визначає стратегію виборчої кампанії.
* *Періодичне опитування* (trend polls) – проводиться регулярно, визначає «рейтинг» кандидатів. Допомагає коригувати методи та заходи під час проведення передвиборної боротьби.
* *Відслідковуюче опитування* (tracking polls) – проводиться часто серед невеликої кількості респондентів, які використовуються для визначення реакції на окремі заходи.

В Америці всі політичні опитування проводяться по [телефону](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD) – це дешево, швидко та ефективно. На жаль, в Україні [телефонне](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD) опитування не дає ефективного результату.

**Шостий підхід** формування стратегії виборчої кампанії носить назву *рекламний*. Цей підхід може дати великі шанси на перемогу. Це забезпечується, передусім, високою технологією тактичного компонента кампанії, особливо тим, що пов’язано з ЗМІ і зовнішньою рекламою.

**Сьомий підхід** – *адресний*. Він заснований на розробці моделей електорату за допомогою широких соціологічних досліджень. Після цього для кожної моделі електорату розробляється своя конкретна стратегія. Цінність цього підходу полягає в тому, що він дозволяє уточнити важливі суттєві параметри електорату і визначити агітаційні теми кампанії.

Таким чином, стратегія виборчої кампанії може будуватися за такими напрямами:

* декларування причетності до певного передвиборного блоку, політичної партії, владної структури, політичного лідера та ін.;
* створення міжособистісного ідеологічного контрасту кандидатів: цей метод суто психологічний і побудований на порівнянні їхніх  особистісних характеристик, соціально-психологічних рис, віку, зовнішності, статі, освіти тощо;
* ставка на базову проблему, яка є актуальною для певного округу чи регіону;
* формування позитивного іміджу кандидата: йдеться, зокрема, про такі якості, як чесність, увага до інтересів людей, уміння усвідомити себе лідером, поєднання слова та діла тощо;
* створення негативного іміджу конкурентам: не варто "атакувати" сильні сторони програми та іміджу опонента, слід знаходити його вразливі риси (непрофесійність, необов’язковість у ділових стосунках);
* утворення передвиборних коаліцій;
* ставка на владні суспільно-політичні структури та засоби масової інформації.

Стратегія виборчої кампанії має бути викладена письмово обсягом не більше однієї сторінки. Потім треба скласти об’ємний і детальний план проведення кампанії, в якому висвітлити всі основні тактичні дії на весь час проведення виборів.

Загалом, проаналізовані лише основні елементи стратегії виборчої кампанії, що характерні для світової практики, далеко не кожній кампанії всі вони притаманні. І це зрозуміло, бо не за будь-яких умов застосування тих чи інших засобів політичної боротьби є доцільним та ефективним. У кожному окремому випадку треба ретельно проаналізувати передвиборну ситуацію, перш ніж обрати єдино правильну стратегію, що веде до перемоги.

**2 Формування тактики виборчої кампанії**

Під тактикою виборчої кампанії розуміється, як правило, сукупнацілісність прийомів і методів, які дають можливість найбільш оптимально і ефективно впровадити в масову [свідомість](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C) виборців її змістовну стратегію і примусити їх проголосувати за того чи іншого кандидата .

Залежність тактики кампанії від її стратегії простежується досить слабо: різні кампанії можуть реалізовуватися за допомогою однакових тактичних методів.

Проектування тактичної схеми виборчої кампанії здійснюється на основі розробки її плана–графіку. Як правило, цей документ розробляється [колективними](http://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2) зусиллями всіх членів команди кандидата. Можливе також залучення до цієї роботи спеціально запрошених консультантів. Проте, щоб почати цю роботу заздалегідь, повинна бути складена загальна тактична схема кампанії: виділенні її основні напрямки і пріоритети в них; визначені етапи кампанії; намічені основні заходи. У свою чергу складання тактичної схеми кампанії завжди визначається розміром її масштабу, стратегією і тими ресурсними можливостями, якими володіє кандидат. Існує правило, яке свідчить, що чим менше масштаб кампанії, тим вона більше тяжіє до [організаційно](http://ua-referat.com/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) – масового напряму роботи. У кампаніях середнього рівня вага основних напрямів роботи стає приблизно однаковою. І тільки у великих кампаніях (в масштабах країни) [перевага](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BB) визначається в агітаційно–рекламному напрямі.

Тактична схема кампанії передбачає і розробку її основних заходів. До них можна віднести заходи могутнього впливу, які вимагають основної маси ресурсів кандидата. Характер основних заходів кампанії кандидата задає його адресна група (цільові аудиторії). Тому з цільовими аудиторіями потрібно працювати так, щоб враховувати їх специфіку.

Розробка тактичної схеми виборчої кампанії передбачає і визначення і ній основних етапів. У принципі, основні етапи виборчої кампанії визнаються [відповідними](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C) законами про вибори того чи іншого рівня. Виборчі комісії, що очолюють вибори, видають спеціальні графіки, де чітко зафіксовано, що і коли можуть робити кандидати, які беруть участь в болотуванні. Для кандидатів, які вступають в компанію, як кажуть «з коліс», необхідний стартово – рекламний етап. На цьому етапі кандидат заявляє [про себе](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%BE_%D1%81%D0%B5%D0%B1%D0%B5) і долає бар’єр упізнання. Особливе значення надається і завершальному етапу кампанії . Тут два останні тижні до голосування агітаційний удар проходе по наростаючій. Іноді виділяють і інші етапи. Наприклад, у виборчій кампанії до Верховної Ради виділяють етап «»мертвого сезону»: період, який починається з католицького Різдва (24 грудня) і закінчується Новим Роком, Православним [Різдвом](http://ua-referat.com/%D0%A0%D1%96%D0%B7%D0%B4%D0%B2%D0%BE) і Старим Новим Роком (15 січня). [Природно](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0), що в цей період будь-які форми роботи з виборцями, в значній мірі, втрачають значення. Кампанія згортається на деякий час.

***Тактика проведення заходів в процесі виборчих кампаній.***

До числа таких заходів відносять збори або конференції виборців, пікети, мітинги, [концерти](http://ua-referat.com/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D1%80%D1%82) та ін. Метою цих заходів є підвищення упізнаності кандидата і завоювання додаткових голосів виборців.

Конференції і збори, при їх [відповідній](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C) підготовці, дозволяють охопити агітаційним впливом значний загал виборців. Вони повинні [мати](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B8) якийсь елемент [театральності](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0) і незвичності, бути цікавими і справляти враження. Крім того, подібні заходи забезпечують [інформаційний](http://ua-referat.com/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) привід для ЗМІ в розкручуванні конкретної події, вигідної кандидату. Дуже ефективною формою організації виборних заходів є пікети. Вони прості в організації, відносно дешеві і створюють ефект постійної присутності кандидата серед виборців. Найбільш активно пікети потрібно використовувати на початковому етапі кампанії, для підвищення упізнаності кандидата і на завершальному етапі.

Найбільш ефективним і могутнім засобом агітації виборців вважається кампанія тотального відвідування їх квартир. [Назва](http://ua-referat.com/%D0%9D%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B0) цієї кампанії: «від дверей до дверей». Звична схема цієї кампанії здійснюється в два етапи. Активісти починають обхід квартир виборців приблизно за [місяць](http://ua-referat.com/%D0%9C%D1%96%D1%81%D1%8F%D1%86%D1%8C) до голосування і закінчують його таким чином, щоб у них ще до цієї дати залишилося в запасі 7 – 10 днів для повторного обходу. При обході кожної квартири активіст повинен поговорити з виборцями і залишити їм комплект агітаційних [матеріалів](http://ua-referat.com/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8) кандидата, одним з яких є його передвиборча платформа.

Агітація виборців по телефону також є однією з ефективних форм роботи. ЇЇ перевагами виступають: менша трудомісткість і відсутність необхідності зустрічатися один на один з виборцями. Недоліком цієї форми роботи є те, що [телефон](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD) ще не став необхідним компонентом життя всіх виборців. Незважаючи на це, агітація по телефону дає ефект, який в значній мірі поступається кампанії «від дверей до дверей». Ця форма агітації вимагає постійного контролю і вибіркової перевірки. Ще однією формою агітаційної роботи з виборцями є адресне розсилання листів кандидата. ЇЇ ефективність значно вища, ніж загальне, безадресне розповсюдження тих же листів, шляхом розкидання їх в поштові скриньки. Щоб успішно здійснити цю акцію, необхідно одержати повну базу даних про виборців. Перевагою такого розсилання є те, що вона може бути направлена як на прихильників кандидата, так і на інші цільові аудиторії.

Тактика роботи прес – центру у виборчій кампанії є дуже важливою. Їхня [робота](http://ua-referat.com/%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0) починається зі складання медіа – карти округу, у якому балотується кандидат. Вона містить у собі докладний перелік діючих ЗМІ (держаних і недержавних), а також всю інформацію про їхню діяльність: хто засновник, хто спонсори, тиражі газет, кількість годин, рейтинги ЗМІ, партійна і владна орієнтація, вартість наданих послуг та ін. Завданням прес – центру є постійне відстеження діяльності ЗМІ й ознайомлення кандидата і керівництва виборчої структури з найважливішими публікаціями. Важливе місце в діяльності прес – центру займає [організація](http://ua-referat.com/%D0%9E%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F) прес – конференцій кандидата і його різних виступів е електронних ЗМІ. Корисно в складі прес – центру мати кілька талановитих журналістів (один з них обов’язково повинен уміти писати на політичні теми).

Зовнішня [реклама](http://ua-referat.com/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0), як форма роботи агітаційно – рекламного напряму, є досить відпрацьованим і традиційним [прийомом](http://ua-referat.com/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B9%D0%BE%D0%BC%D1%83) виборчої кампанії. Вона допомагає ефективно забезпечувати упізнаність кандидата і визначає його постійну присутність на виборчій території. [Зовнішня реклама](http://ua-referat.com/%D0%97%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) повинна бути одночасно і скромною і добротною. Дорога [зовнішня реклама](http://ua-referat.com/%D0%97%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D1%96%D1%88%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0) відштовхує виборців. Неефективна і її перевантаженість текстовим змістом . Зовнішня реклама повинна розкривати і висвітлювати позитивний образ кандидата, містити адреси і [телефони](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD) штабу і громадських приймалень кандидата.

Пряма реклама є також дуже важливою у виборчій кампанії. ЇЇ завданням є забезпечення упізнаності кандидата і створення ефекту його постійної присутності в інформаційному просторі виборчої кампанії. При цьому виборці чітко знають, що джерелом такої реклами є сам кандидат. Перше місце в прямій рекламі з усіх ЗМІ займає, звичайно, телебачення.

*Інформаційно – аналітичний напрям у вирішенні тактичних завдань виборчої кампанії.*

Для всебічної оцінки ситуації у виборчому окрузі важливо мати інформацію про таке:

* історичні та географічні особливості округу;
* соціально-демографічний портрет округу;
* соціально-економічну структуру, стан, проблеми й перспективи розвитку промисловості, сільського господарства, сфери обслуговування та ін.;
* транспортну мережу;
* діяльність політичних партій, суспільних організацій, груп тиску, неформальних структур тощо;
* межі виборчих дільниць, кварталів, вулиць із зазначенням кількості виборців (карту округу);
* типологію виборців;
* політичні традиції голосування виборців на попередніх виборах, референдумах, опитуваннях громадської думки та ін.;
* наявність впливових, авторитетних осіб — неформальних лідерів;
* найвпливовіші засоби масової інформації, їх адреси, телефони;
* конкурентів тощо.

Цими всіма питаннями займається інформаційно-аналітична служба.

Визначивши на основі інформації по виборчому округу та персоналіях (про що ми вже говорили раніше) основні тези своєї програми, бажано врахувати такі принципи підготовки власне документа:

* програма повинна містити відповіді на найбільш актуальні для виборців питання: соціально-економічні, політичні, екологічні, етнокультурні, лінгвістичні тощо;
* архітектура програми може бути довільною, але структурованою, кількість змістових блоків не повинна перевищувати дев´яти;
* процедура створення передвиборчої програми має бути такою: спочатку до неї включають "усе, що треба", а потім відкидають "усе, що можна";
* поліграфічне відтворення програми та мова викладу повинні створюватися з урахуванням рівня загальної, політичної й психологічної культури виборців та часу засвоєння текстової інформації пересічним виборцем.

Готуючи програму, бажано передбачити, за які слабкі місця можуть "учепитися" конкуренти, розробляючи свої протидії методом створення негативного іміджу програми та самого супротивника.

Якщо програма кандидата складена без урахування подальших політичних кроків опонента, зміни політичної кон´юнктури, стереотипів, які домінують у суспільній свідомості, фахівці в галузі політичної реклами, які працюють на протилежній табір, можуть істотно підірвати його шанси на успіх.

Отже, кожна виборча кампанія будь-якого рівня постійно збагачує тактичний виборчий потенціал. Завжди з’являється щось нове, яке раніше не використовувалось. Якщо виборча структура кандидата здатна на генерацію цих новин, то значно підвищує його шанси на перемогу.

Тактика передвиборної боротьби обов’язково повинна узгоджуватися зі стратегією намічених дій. Навіть якщо й вдалося знайти якийсь новий, досить ефектний і цікавий тактичний хід, який, проте, не узгоджується з виробленою лінією, від нього краще відмовитися.

1. Єхніч А. Електоральний простір: поняття, сутність, структура // Віче. – 2008. - № 4. – с. 20 – 22.
2. Королько В.Г. Передвиборча комунікативна – агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. - № 1.
3. Мадрига Т. Іміждеві складові президентської компанії 2004 року / Т. Мадрига // Віче. – 2009. - № 14. – с. 22 – 24.
4. Невская Т.А. Личность политического деятеля, как фактор, определяющий электоральный выбор // Вестник МГУ. – Серия 18. Социология и политология. – 2007. - № 2. – с. 140 – 152.
5. Полторак В. Політичний маркетинг і організація виборчої кампанії // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. - № 1. – с. 61 – 79.
6. Хімченко О.Г. Проектування стратегії та такими виборчих кампаній: навчальний посібник. – Миколаїв: Ганна Гінкул, 2003. – 128 с.
7. Юрченко Є.О. Стратегії електорального циклу у виборчих технологіях // Держава і політика. – 2008. - № 39. – с. 733 – 736.

**Тема. Електоральна поведінка**

1. Історичні передумови досліджень електоральної поведінки

2. Чинники, що визначають електоральні переваги виборців.

3. Електоральний вибір: суть, типи, особливості формування.

Перші наукові дослідження електоральної поведінки проводилися в 1940-х–1950-х роках у Колумбійському університеті під керівництвом П. Лазарсфельда. Напрям, який започаткував вказаний учений, одержав у політичній науці назву соціологічного підходу до дослідження виборів. Прихильники та його послідовники працювали в межах біхевіористської парадигми. Теорії електоральної поведінки в західній науці: 1) статусна теорія електоральної поведінки (С. Ліпсет, С. Роккан); 2) соціально-психологічна теорія партійно-ідеологічної ідентифікації (Д. Кемпбелл); 3) теорія раціонального вибору чи економічного голосування (Е. Даунс); 4) екологічна теорія (Ф. Гогель). Перші три школи створені в основному в межах школи біхевіоризму або теорії раціонального вибору, головна їх увага прикута до поведінки окремих виборців або їх первинних груп, основне джерело інформації – результати соціологічних опитувань. Четвертий напрям є близьким до політичної географії, її основна база даних – статистика результатів голосувань, унаслідок чого виборці подаються у складі більш-менш подільних груп. Слово „екологічний” у її назві фактично означає „поселенський”, адже поведінка виборців аналізується залежно від місця їх проживання. Більшість досліджень виборчого процесу так чи інакше пов’язані з пошуком об’єктивних факторів, які вирішальним чином впливають на підсумок виборів. До таких факторів в межах соціологічного підходу Б. Берелсон, П. Лазарсфельд, С. Ліпсет, С. Роккан відносять соціетальні розколи, які викликані спеціальною діяльністю політичних еліт.

У найбільш загальному вигляді сегментувати політичний ринок можна за допомогою схеми, описаної вітчизняним ученим В. Полтораком. Згідно з нею, політичний ринок поділяється на потенційний, дійсний, освоєний і ринок, що обслуговується. Потенційний ринок – це виборці, які пасивно цікавляться політикою і здатні за певних умов активізувати свою участь у ній. Цей сегмент схильний до інструментальної мотивації, однак він найбільше піддається впливу виборчих технологій, тому в підсумку мотивація для значної його частини може набувати експресивного характеру. Дійсний політичний ринок – це політично активне населення, що цікавиться політикою, бере участь у виборах і/або політичних заходах. Йому властиве поєднання експресивних та інструментальних мотивів, однак, на відміну від потенційного ринку, виборці цього сегменту менше піддаються впливу виборчих технологій. Ринок, що обслуговується – це частина дійсного політичного ринку, виборці, що мають чіткі політичні позиції та досвід підтримки певних ідей чи політичних сил. Тут домінують експресивні мотиви, проте у випадку розчарування у політичній силі, яку ці виборці підтримували, голосування може бути й інструментальним. Нарешті, освоєний ринок – частина ринку, що обслуговується; виборці, що мають стійкі партійні ідентифікації і стабільно підтримують конкретні партії.

Як свідчить теорія електорального маркетингу та практика організації і проведення виборчих кампаній, існують та активно використовуються низка чинників, що стимулюють закріплення усталеності або зміни електоральних переваг виборців безпосередньо в процесі виборчої кампанії, що вже розпочалася і продовжується. Серед подібних чинників виділяють такі (перелік неповний):

– наявність у структурі електорату виборців, що можуть аналізувати політичну ситуацію та використовувати вплив раціонального її аналізу;

– вплив з боку держави, партій, кандидатів на настрої абсентеїстів з метою їх утягнення до участі у виборах;

– поява на електоральному ринку нових політичних сил та кандидатів, що стимулює активність виборців;

– вплив на ціннісно-раціональну поведінку виборців, які не бажають брати участі у виборах, оскільки випробовують вплив так званого «Парадокса Даунса», тобто не бачать зв’язку їх електоральної поведінки із результатами виборів;

– поширення впливу на електоральну поведінку виборців технологій електорального маркетингу в умовах спадання лояльності до партій;

– вплив на виборців завдяки використанню ефекту «фургона з оркестром», тобто на тих з них, що не визначилися, соціологічних рейтингів, що здобуваються при опитуванні громадської думки;

– використання технологій електоральної мобілізації виборців, які підтримують (або можуть підтримувати) різних кандидатів та політичні партії у складні для держав періоди, що потребують об’єднання зусиль громадян усієї країни.

Необхідно також розглянути три такі чинники, беззаперечно визначають переваги виборців та можливості їх зміни в період проведення виборчої кампанії на які звернув увагу відомий французький політик та дослідник Мішель Рокар.

Перший – наявність таких виборців у контингенті електорату, які можуть змінювати та змінюють свій вибір на користь тієї чи іншої партії. Це, з одного боку, люди, які мають значні здібності в аналізі політичної ситуації, що склалася, та володіють можливістю за рахунок подібного аналізу визначити ті тенденції, які мають місце в процесі змін політичного курсу (і, додамо, особливо у період проведення виборчих кампаній).

Другий чинник, що пояснює зміни у настроях виборців, з точки зору М. Рокара, це зсуви у настроях груп абсентеїстів, тобто тих громадян, що ухиляються від участі у виборах. Дійсно, в останні роки і в Україні (ми це неодноразово підкреслювали у своїх роботах з електорального маркетингу) часто на вибори з’являються менше 50 % виборців, що мають право голосу, особливо коли йдеться про вибори в органи місцевого самоврядування. Тому

проблема, що розглядається, у цьому випадку вирішується таким чином: якщо політик або партія впевнені, що чим більше людей прийдуть на виборчі дільниці, тим більше проголосують за них, вони різним чином стимулюють електоральну активність громадян. Якщо ж ні, то діють протилежним чином, тобто «розхолоджують» виборців, використовуючи найрізноманітніші методи чи технології.

Третій чинник, на який звертає увагу М. Рокар, — це поява нових політичних сил чи політиків на електоральному ринку. І це дійсно так. На виборах у Верховну Раду України у жовтні 2012 р. саме поява таких нових для парламентських виборів партій, як «Удар Віталія Кличка» та Всеукраїнське об’єднання «Свобода», значно збільшила відсоток голосів, які були віддані тоді опозиційними силами. Можна цілком упевнено стверджувати, що якщо б цей «табір» репрезентувала б тільки «Батьківщина», то опозиціонери «зібрали» б значно меншу кількість голосів.

ЕЛЕКТОРАЛЬНИЙ ВИБІР: СУТЬ, ТИПИ, ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ

У політології термін “політичний вибір” найчастіше вживається в дуже широкому значенні як право народів самим визначати політичний устрій, шляхи національного розвитку. В цьому контексті вибір є об’єктивно і суб’єктивно зумовленим, асинхронним, і таким, що вимагає “постійного підтвердження”. В контексті масової політичної поведінки можна говорити про вибір політичної орієнтації.

Проте з політичним вибором стикаються і рядові громадяни, зокрема, під час виборів. У такому разі правомірно говорити про електоральний вибір.

Загалом вибір визначають як надання переваги одній з альтернатив на певній підставі. Проте Г. Балл вважає таке визначення надто абстрактним. Щоб подолати цей недолік, він вводить низку понять. А саме S – активна система. В нашому випадку це виборець, що здійснює вибір. T(S) – ситуація. У найширшому значенні це може бути поточна політична ситуація, період тривання електоральної кампанії, від дня виборів і до голосування безпосередньо на виборчій дільниці. V (S, T(S)) – акт вибору. Г. Балл визначає його так: “Це такий фрагмент функціонування у ситуації T(S) активної системи S, необхідними ознаками якого є наступні: а) у цій ситуації є фізично можливими n (n і 2) альтернативних (тобто відмінних один від одного) варіантів функціонування системи S; б) із вказаних варіантів здійснюється один і лише один; в) у детермінації такого здійснення бере участь модель M (T(S)) ситуації (T(S)), заздалегідь наявна у складі системи S. (Зокрема це може бути психічна модель, причому у свідомості вона може бути представлена різною мірою)” .

Мотиви, що домінують у процесі вибору, можуть бути критерієм типологізації електоральної поведінки. Зокрема теорію М. Вебера про ідеальні типи соціальної дії можна застосовувати для пояснення детермінант електорального вибору. При цілераціональному типі вибору суб’єкт обере ту політичну силу, яка демонструє якісну політичну програму, ідентична його світоглядним засадам і представлена в достатній кількості в засобах масової комунікації. Тобто домінуючим буде раціональна складова мотивації. У разі цінніснораціонального вибору акт голосування розглядається як прояв групової солідарності. Прикладом традиційної політичної дії може служити феномен спадкового голосування. Можна виділити і афективну поведінку виборців. Головним її мотивом є мотив протесту, коли виборець голосує за партію чи кандидата тому, що він проти всіх решти.

Схожу класифікацію пропонує В. Казміренко, виокремлюючи чотири типи політичного вибору особистості: раціональний вибір як очікувана цінність можливих варіантів вибору, розумовий вибір як розуміння наслідків і перспектив вибору, інтуїтивний вибір із недостатнім ступенем усвідомлюваності цілей та наслідків вибору й емоційний вибір як опора на ті емоційні стани, що супроводжують процес вибору.

Політичний вибір як процес, що триває усе життя людини, розглядає російський дослідник Г. Дилигенський. Він виокремлює форми цього процесу, зокрема стабільно-єволюційний і дискретний процес змін в індивідуальній політичній орієнтації [3, с. 280]. При стабільно-еволюційній формі зміни в орієнтації відбуваються поступово і безпосередньо пов’язані з накопиченням змін у суспільно-політичній сфері життя суспільства. Дискретна форма характерна для періодів різких економічних, соціальних, політичних, культурних зсувів і в суспільстві загалом, і в становищі кожного конкретного індивіда. Г. Дилигенський зазначає, що в такому разі вибір втрачає автоматизм, стає більш індивідуальним, часто супроводжується кризовими станами у свідомості індивіда. Навіть більше, за відсутності значних вольових та інтелектуальних ресурсів індивід може втратити будь-яку орієнтацію і буде не в стані здійснити вибір. У такому разі люди зазвичай більше потрапляють під вплив маніпулятивних технологій. Тому є підстави говорити про психологічну готовність до здійснення політичного вибору. Така готовність передбачає наявність в індивіда сукупності якостей, знань, навичок і мотивів, які забезпечують здійснення суб’єктом акту вибору з запропонованих йому політичних альтернатив [4, с. 75].

Психологічна готовність індивіда – одна з головних вимог для здійснення ефективного вибору. Потрібна також достатня компетентність та відповідальність особи, що цей вибір здійснює.

Відповідальність виборців визначається почуттям громадянського обов’язку і рівнем виборів, тим місцем, яке вибори представницького інституту, займають в житті країни. Зокрема різниця повноважень парламенту і президента роблять різними в очах виборців не лише функції органу, що вибирається, але і “ціну” виборів і голосування з точки зору їх політичних наслідків. Щоб описати вплив, який здійснюють повноваження виборних інститутів на електоральний вибір, К. Рейф і Г. Шміт ввели поняття виборів “першого” і “другого” порядку. Вибори “першого порядку” пропонують виборцям надати перевагу тому, хто повинен керувати країною, що є важливішим за своїми політичними результатами. До цієї категорії відносять парламентські вибори в парламентських системах і президентські в президентських. Тому парламентське голосування стає своєрідними “виборами другого порядку”, порівняно з “головними” президентськими виборами в президентських системах [11, с. 180].

Показниками компетентного вибору є поінформованість і політична активність. Поінформованість передбачає знання законодавства про вибори, ознайомлення з програмами і біографіями кандидатів, платформами політичних сил, що беруть участь у виборах, одержання відповідних даних із засобів масової інформації. Політична активність як критерій компетентності у процесі здійснення електорального рішення передбачає участь у зустрічах з кандидатами, обговорення виборчої тематики в колі сім’ї, агітація “за” чи “проти” того чи іншого кандидата, надання підтримки обраному кандидатові чи партії у різних формах.

Справді ефективний вибір передбачає відповідальність як прийняття певних зобов’язань. У випадку електорального вибору відповідальність можна розглядати з двох позицій: індивід бере на себе відповідальність за свої дії, тобто йому не байдуже як розвиватимуться події; індивід, що здійснює акт вибору, делегує певні повноваження “об’єктові” вибору [4, с. 71].

Проте про компетентний, ефективний електоральний вибір, як зазначає В. Комаровський, можемо говорити лише тоді коли виборці адекватно усвідомлюють, наскільки їх інтереси (чи короткострокові, чи перспективні) відповідають змістові програм і платформ партій і блоків, які були підтримані виборцями [5, с. 25].

Отже, електоральний вибір є складним політичним феноменом, для аналізу якого слід володіти інформацією про його елементи, а саме суб’єкта, ситуацію і акт вибору. Така схема дає змогу всебічно проаналізувати виборче рішення, як політичне явище і виявити умови для його компетентного ухвалення. Виборець може здійснити компетентний вибір лише тоді, коли є психологічна готовність до вибору, належна поінформованість, політична активність, а також почуття громадського обов’язку і відповідальності.

**Тема. Менеджмент і проведення рекламної кампанії.**

1. Поняття, витоки та мета політичної реклами.
2. Форми та види політичної реклами.
3. Структура та етапи створення політичної реклами.
4. **Поняття, витоки та мета політичної реклами.**

Політична реклама - це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей.

Головна мета політичної реклами — цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування. Сьогодні роль політичної реклами в політичному житті суспільства постійно зростає, особливо під час проведення виборів.

Однією зі складових політичної реклами ХІХ ст. було рекламне оголошення. Так, 1896 року американський рекламіст Емер Елвіс запропонував одну з моделей рекламних звернень AIDA (attention-interest-desire-action, тобто увага-зацікавленість-бажання-дія), суть якої полягала в тому, що ідеальне рекламне звернення має насамперед привертати мимовільну увагу. Шляхи досягнення цієї мети досить різноманітні: вдале гасло, використання контрастів, яскраве оформлення, нестандартне рішення тощо. В політичній рекламі саме гасло має динамічний характер, сприяючи ідентифікації особистості з політичним суб'єктом. Гасло, як і реклама взагалі, розраховане на емоції людини. Американські дослідники політичної реклами виокремлюють п'ять головних вимог до політичного рекламного гасла: воно має відповідати мовним стандартам; легко запам'ятовуватися; нести емоційний позитивний заряд; мати тісний зв'язок з об'єктом рекламування; бути чітко комунікативно спрямованим (наявність конкретного адресата з конкретними цілями та настановами).

У 60-х роках ХХ ст. політична реклама в США стає більш символічною, у ній починають використовувати алегорії. Основою для політичних телевізійних роликів стає не викладення конкретної інформації про політичну позицію кандидата, а стурбованість різними актуальними проблемами суспільства, акцентування на суто емоційних аспектах. В американській політичній рекламі партії чи кандидата широко використовують переваги, які їм дають висока посада й статус та які вже має кандидат або партія.

1. **Форми та види політичної реклами.**

Важливим є вивчення досвіду, накопиченого попередниками, в царині реклами, відстеження найдоцільніших та ефективних засобів, щоб надалі апробувати їх у реальному політичному житті в Україні, враховуючи розвиток сучасних інформаційних технологій.

Отже, форми й види політичної реклами не піддаються суворій звітності. Їх вибір залежить від мети та завдань політичного PR-проекту, фінансових можливостей рекламодавця, а також від досвіду й творчого натхнення його політконсультантів.

Жанрову структуру всередині каналів комунікації можна визначити за обсягом інформації, що в них міститься, тимчасовістю чи тривалістю займаної площі, наявністю й співвідношенням текстового та зображувального компонентів, характером впливу на аудиторію. Проте найважливішим критерієм є зміст повідомлення, що залежить від мети, тобто предмета, рекламування.

***Залежно від каналів комунікації є такі форми політичної реклами:*** 1) публічні заходи; 2) використання друкованих матеріалів на зразок плакатів, листівок, газет; 3) використання друкованих ЗМІ; 4) використання електронних ЗМІ.

У засобах масової інформації формуються не лише самостійні рекламні жанри, а й типи звернень, що склалися на основі конкретної жанрової структури комунікативного каналу.

Для преси основними є оголошення, рекламні модулі (які можуть містити і листівкові, і плакатні, й інші варіанти, що мають площинне втілення), а також весь спектр газетно-журнальних жанрів, які несуть рекламну ідею.

За типом взаємодії з аудиторією, характером спілкування, контактом (безпосереднім або опосередкованим) є такі ***види рекламних звернень***:

1. Політичні оголошення, заклики, політичні листівки, афіші, плакати, буклети, брошури, карикатури, фотопортрети.

2. Поштові надсилання (особисті листи, листівки тощо).

3. Мітинги й організовані зустрічі політиків із виборцями, індивідуальні контакти з виборцями.

4. Сувенірні наклейки, значки, календарі, поліетиленові пакети, ручки, футболки — все, що містить політичну символіку.

5. Зовнішня реклама: щити, плакати, розтяжки, відеоекрани, світлові табло, об'ємні форми тощо.

Особливо дієвим механізмом впливу на електорат є політична телевізійна реклама. Телебачення істотно впливає на аудиторію, надаючи візуальну картину, яку населення сприймає як досить вірогідну. Зорові образи запам'ятовуються краще, ніж вербальні, і довше зберігаються в пам'яті.

У телевізійній рекламі можна виокремити чотири групи форм:

— побудовані за принципом прямого спілкування з глядачами: виступи кандидатів перед телеаудиторією й теледебати;

— «завуальовані виступи»: ролики, відеокліпи, відеофільми;

— рекламні телепередачі та політичні шоу;

— традиційні телевізійні жанри, адаптовані до рекламних цілей.

У письмовій політичній рекламі за ступенем і характером політизації виокремлюють чотири види видань:

1) політично нейтральні;

2) певною мірою політизовані (видання, що так чи інакше підтримують ідеологію певного політичного спрямування);

3) друковані органи партій і видання за участю лідерів;

4) спеціалізовані випуски періодичних видань і спеціалізовані випуски, що виходять у період виборів.

Як самостійні одиниці політичної реклами в газетно-журнальній періодиці виокремлюють: політичне оголошення, плакат, листівку; надруковані промови, звернення, дискусійні матеріали та програми політиків, рекламні публікації у традиційних газетно-журнальних жанрах, рекламну фотографію.

Рекламними темами політичних інформаційних матеріалів можуть бути: реклама імені кандидата або назви чи гасла політичної партії; реклама іміджу; проблемна реклама (акцент на 2—3 основних програмних питаннях); реклама на підтримку (демонстрація підтримки відомих політичних діячів із високим рейтингом популярності); контрастна реклама (вигідне позиціонування на тлі опонентів і конкурентів) та так звана негативна політична реклама.

За допомогою політичної реклами кандидати намагаються створити враження, що саме з їхнім приходом до влади запанують мир, добробут та злагода, зменшиться рівень злочинності тощо. У цьому хвалебному вирі виборцям складно віддати комусь перевагу. Тому деякі фахівці вважають, що ефективнішою є контрреклама — наголошення на негативних рисах конкурентів. Хоча, безперечно, використання контрпропаганди є сумнівно-етичним явищем, викликає недовіру й ворожість, расові та етнічні упередження за допомогою поширення апріорі негативної інформації щодо поглядів та діяльності політичного опонента. Це свідчить про моральну недосконалість деяких рекламних технологій.

Негативна політична реклама має такі риси:

— перекручує зміст політичної полеміки, спрощує її, додає емоційності та символічності;

— спотворює політичну реальність, торкаючись лише вузького кола проблем, на яких під час виборчої кампанії акцентують увагу політичні партії та кандидати;

— здійснює маніпулювання виборцями за допомогою «перекручувань», щоб змусити їх голосувати всупереч власним інтересам;

— виступає винятково як чинник, що породжує у виборців почуття зневіри до політиків, політичних інститутів та процесів.

Політичною рекламою можуть бути, наприклад, показ конкурента, під час якого лунають цитати з його заяв або виступів, що різко дисонують із виразом його обличчя; показ опонента в чорно-білому кольорі або уповільненому темпі для підкреслення негативу, який з ним у такий спосіб асоціюватиметься.

Якісна політична реклама сприяє реалізації демократичних ідеалів поінформованого та свідомого електорату; надає виборцям відомості про здібності, особисті якості та позиції кандидатів, допомагає громадськості контрастувати їхні іміджі, що відіграють важливу роль у кристалізації преференцій і здійсненні вибору; виступає як особливий засіб повідомлення про позицію кандидата та виокремлення його серед інших. Рекламування позицій кандидатів стосовно певної проблеми допомагає виборцям порівняти їх із власною думкою і на цій підставі віддати перевагу одному з кандидатів.

До типів політичної реклами належать: пряма, безпосередня політична реклама — платна агітація в пресі, на радіо чи телебаченні (тематичні статті, виступи, рекламні радіо- і телеролики); опосередкована — безплатна інформація про заходи, які проводяться за участю кандидата чи партії (партійні з'їзди, зустрічі, гасла, фото); особистий контакт із виборцями (зустрічі кандидатів чи довірених осіб на вулицях, підприємствах; розсилання поштою друкованої політичної реклами); розповсюдження інформаційних матеріалів (листівок, буклетів, газет, брошур).

Одним із неформальних джерел інформації та свого роду видом реклами є політичне графіті. «Політичне графіті — це певний комунікативний елемент спілкування представників цієї субкультури із зовнішнім середовищем за допомогою специфічної мови та образів, вигаданих чи загальноприйнятих. При створенні графіті зазвичай використовуються спеціальні образи, що уособлюють ті чи інші характеристики або стереотипи».

**3.Структура та етапи створення політичної реклами**

***Структура політичної реклами містить такі головні елементи:***

1. «Предмет» політичної реклами (кандидат на виборні посади, партії, політичні рухи).

2. «Об'єкт» (або за суб'єкт-суб'єктивної схеми — «другий суб'єкт») політичної реклами (виборці чи їхні цільові групи).

3. «Зміст» політичної реклами (політичні платформи, передвиборні програми, особистості лідерів, їхні ідеї).

4. «Завдання» політичної реклами (збільшення голосів виборців для приходу до влади через обійману виборчу посаду, формування суспільної думки, стимулювання потрібної поведінки тощо).

5. «Мета» політичної реклами, в якій можуть конкретизуватися певні завдання.

6. «Технічні засоби» й механізми здійснення політичної реклами (теле- і радіопередачі, публікації у засобах масової інформації, прямі звернення, зустрічі з виборцями, теледебати, масові акції, листівки, плакати, рекламні кліпи тощо).

7. «Прямі» і «зворотні» зв'язки (листи читачів, опитування громадської думки, фіксування масового настрою, дослідження ставлення електорату до кандидата і його політичної реклами).

Політична реклама — це комунікаційне повідомлення, яке має свою структуру. У структурі три компоненти: 1) когнітивний, який дає споживачеві нові знання, інформацію; 2) афективний, який формує необхідне емоційне ставлення до електорату; 3) регулятивний, що стимулює до конкретних дій.

Процес створення політичної реклами як різновиду політичної комунікації відбувається поетапно. Перший етап — базові дослідження «політичного ринку», первинний маркетинг, політико-психологічний аналіз електорату. В результаті з'являється потрібна «політична ніша» і та частина електорату, дістати підтримку якої й сподівалися, — цільові групи.

Другий етап — принциповий вибір того чи іншого типу рекламної кампанії за критеріями напряму (цільова кампанія чи тотальна), «географія» обсягу електорату цієї рекламної кампанії, використання в її рамках певних засобів тощо.

Третій етап — це розробка концепції на основі виборчої стратегії політичної кампанії як комплексу заходів для реалізації тих чи інших, насамперед передвиборних, цілей.

Четвертий етап — створення медіа-плану, поширення інформації про рекламні товари на тих чи інших рекламоносіях.

П'ятий етап — проведення самої рекламної кампанії.

Всі етапи рекламної кампанії важливі. Проте кожен етап важливий по-своєму. Кампанія, яка претендує на ефективність, не може елементарно «піти в пустоту». Принципово важливим є другий етап — розробка концепції політичної реклами, аргументованої системи уявлень про необхідні засоби й оптимальні методи досягнення політичної мети через політичну рекламу.

Концепція обов'язково повинна містити:

— стратегічні й тактичні, перспективні й оперативні цілі та завдання;

— форми представлення електорату предмета реклами (програми, платформи тощо);

— структуру іміджу політика;

— уявлення про засоби ведення кампанії і їх співвідношення між собою (засоби масової інформації, прямі контакти «від дверей до дверей», наочна агітація);

— види психологічного впливу, найбільш адекватні ситуації до політико-психологічних характеристик електорату;

— особливості «унікальної політичної пропозиції» у зв'язку з гаслами (слоганами);

— фінансові розрахунки;

— види зворотного зв'язку з електоратом.

**Література**

1. Акайомова А. Політична реклама як процес комунікації / А. Акайомова // Віче. – 2011. - №6.
2. Нагорняк Т. Політичні графіті у контексті виборчої президентської кампанії-2004 в Україні (регіональний аспект) / Т. Нагорняк, Д. Ганчаускайте // Трибуна. — 2004. — № 11—12. — С. 29.
3. Радунскі П. Проведення виборчої кампанії — форма виборчої комунікації // Політичні партії в демократичному суспільстві. Спецвипуск. — К.: Український центр політичного менеджменту, 2005. — С. 97—98.

**Тема. Електоральний політичний маркетинг**

1. Теоретичні засади електорального політичного маркетингу.
2. Типи, функції та види електорального політичного маркетингу.
3. Вивчення громадської думки в електоральній політичній практиці.
4. **Теоретичні засади електорального політичного маркетингу**

Формування політичного ринку передбачає використання ринкових підходів до управління політичною сферою суспільства, зокрема до регулювання процесів проведення виборчих кампаній у принципово нових умовах формування глобального інформаційного суспільства та використання новітніх інформаційно-комунікаційних і соціально-психологічних технологій.

У цьому зв’язку міжнародна та вітчизняна політична практика потребує уточнення та розвитку категоріального апарату політичної праксеології, у тому числі такого її розділу, як політичний маркетинг.

Своєю чергою, в політичній науці дедалі більше виникає потреба розробки методологічних та методичних засад електорального політичного маркетингу як виду політичного маркетингу, який досліджує проблеми проведення виборчих кампаній із формування представницьких органів влади в умовах різних країн, політичних режимів, політичних та ментальних культур тощо.

Загалом, ***політичний маркетинг*** — сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження у суспільно-політичну практику засобів регулювання політичного ринку, а також настанов суспільної свідомості з метою завоювання та утримання контролю за ринком влади.

Регулювання ***політичного ринку***, під яким розуміють вибір норм представництва та процедур обрання законодавчих, виконавчих і судових органів влади, здійснюється політико-правовими методами.

Регулювання суспільної свідомості, яке полягає в зміні настанов суспільної свідомості шляхом «упаковки» і «продажу» таких характеристик суб’єктів політики, які різні соціальні групи населення готові «купити» за певну «політичну ціну», здійснюється соціально-психологічними методами.

Зрозуміло, що політико-правове та соціально-психологічне регулювання політичного ринку неможливе без відповідної системи політичної комунікації, регулювання якої здійснюється методами соціальної комунікації.

Відповідно до базових характеристиках ринку влади (демократичного чи тоталітарного), виокремлюють політичний маркетинг демократичного і тоталітарного суспільств.

1. **Типи, функції та види електорального політичного маркетингу.**

Грунтуючись на сферах застосування, ми можемо визначити ***типологію політичного маркетингу:***

– електоральний політичний маркетинг, сферою застосування якого є виборчі кампанії із формування представницьких органів влади;

– державний (урядовий) політичний маркетинг, сферою використання якого є діяльність державних (правлячих) політичних структур (представницьких, виконавчих, судових);

– громадянський (опозиційний) політичний маркетинг, сферою застосування якого є діяльність політичних структур громадянського суспільства (політичних партій, суспільних організації, рухів).

Враховуючи наведену вище типологію сфер використання політичного маркетингу, ми можемо визначитися з поняттям електорального політичного маркетингу, під яким будемо розуміти сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування та впровадження у суспільно-політичну практику засобів організації і регулювання виборчих кампаній та настанов суспільної свідомості з метою завоювання ринку влади.

Виходячи зі змісту поняття електорального політичного маркетингу, назвемо такі ***функції електорального політичного маркетингу:***

– формування інформаційного банку (даних статистики та звітності, результати досліджень у галузі економіки, політики, соціології, психології, демографії), потрібного для планування і організації виборчої кампанії;

– розроблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення показників, що найповніше характеризують об’єкти і суб’єкти політики, які беруть участь у виборчій кампанії;

– оцінювання й аналіз умов проведення виборчої кампанії, маркетингового мікросередовища (сукупність сил, які діють під контролем партії, соціальної групи, лідера) та макросередовища (економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники);

– аналіз ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей, які беруть участь у виборчій кампанії;

– розроблення оцінних та прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об’єктів і суб’єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів) та політичної поведінки останніх під час виборчої кампанії;

– аналіз ефективності електорального політичного маркетингу, коригування обраних форм і методів політичної діяльності в даній виборчій кампанії і т. ін.

Виходячи з типології політичних об’єктів і суб’єктів, вирізняють електоральний політичний маркетинг особистостей, суспільних організацій (державних і недержавних) та ідеологій (ідей, програм, концепцій, доктрин).

На основі аналізу змісту, форм і методів здійснення електорального політичного маркетингу виокремлюють такі ***види електорального політичного маркетингу:***

– дослідження передвиборного політичного ринку (аналіз даних статистики, соціологічних досліджень та експертних політологічних оцінок);

– виборча інженерія (розробка і впровадження політико-правових технологій та процедур формування органів влади);

– виборча іміджелогія (розробка і «просування» в суспільну свідомість політичних іміджів суб’єктів політики).

1. **Вивчення громадської думки в електоральній політичній практиці**

Дослідження передвиборного політичного ринку передбачає вивчення та аналіз політичної культури (суспільства, регіону, еліти, лідерів, електорату), рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (тобто політичної і правлячої еліти) та настанов суспільної свідомості (нації, соціальних груп, лідерів).

Комплексне вивчення вказаних вище питань здійснюється традиційними методами політичного аналізу та методами вивчення громадської думки (у варіативних комбінаціях).

Зокрема, ***вивчення громадської думки розглядається як:***

– один із найважливіших аспектів електоральної політичної комунікації, що створює умови для ефективного функціонування політичної системи суспільства (в частині здійснення зв’язків між державою і громадянським суспільством);

– вид політичного маркетингу (в частині вивчення електорального політичного ринку);

– етап політичного менеджменту (в частині вивчення особливостей управління виборчим процесом);

– елемент технології розробки і корегування політичного іміджу суб’єктів виборчої кампанії.

Вивчення громадської думки набуло широкої популярності (починаючи з ХХ ст.) завдяки використанню методології біхевіоризму та відповідних ***методів*** дослідницької техніки з цієї методологічної групи: контент-аналізу, спостереження, статистичного методу, аналізу конкретних випадків, опитування.

Метод контент-аналізу (походить від англ. content — зміст) використовується при якісному аналізі змісту політичних та інших текстів (статей, книг чи публічних виступів) і переведенні їх у кількісні (цифрові) дані. За одиницю аналізу можуть брати один чи кілька оціночних параметрів, згідно з якими аналізують оцінки політиками певного явища, події, суб’єкта політики в розглядуваних текстах.

Досліджувати можна як один політичний текст, так і кілька текстів певного політичного лідера (групи лідерів, приналежних до однієї політичної сили) протягом певного періоду часу. Аналогічно можна зробити певні висновки про еволюцію поглядів цього політика (політичної партії чи блоку), якщо розглядати вказані висловлювання, датувати й зазначати місце їх проголошення.

Використовують метод контент-аналізу і для аналізу повідомлень різних засобів масової інформації про одну й ту саму подію чи суб’єкт політики (партію, блок, лідера). Проаналізувавши низку повідомлень мас-медіа (традиційної, радіо- та електронної преси) про певні події, можна отримати досить зважений і об’єктивний зріз громадської думки з цього приводу.

Водночас треба мати на увазі, що існують і певні труднощі, пов’язані із використанням контент-аналізу. Використання останнього потребує підготовлених експертів для отримання та формулювання на папері методологічно узгоджених первинних оцінок, що мають характер суб’єктивних підходів. І ці суб’єктивні оцінки не можуть не ускладнювати подальшу комп’ютеризацію (узагальнення та класифікацію) отриманої інформації, оскільки комп’ютер часто не може розрізнити нюансів політичної заяви чи дипломатичної ноти, особливо, якщо останні.

Метод спостереження полягає у безпосередньому вивченні життя і діяльності об’єктів та суб’єктів політики, політичної культури і політичної свідомості. В цьому випадку використовують зовнішнє та внутрішнє (включене) спостереження, коли експерти перебувають відповідно поза межами об’єктів і суб’єктів політики або в середині їх, беручи безпосередню участь у політичному житті досліджуваних об’єктів і суб’єктів політики.

Статистичний метод дослідження політичної (у т.ч. — електоральної) активності дозволяє вивчати та аналізувати політичну поведінку виборців у різні періоди і в різних (або тих же самих) виборчих округах і базується на дослідженні результатів голосування виборців (під час виборів, референдумів, опитувань) та даних державних статистичних органів.

Метод аналізу конкретних випадків використовується в контексті збирання різними методами інформації про функціонування об’єктів і суб’єктів політики в конкретних окремих випадках політичного життя і політичної діяльності індивіда, соціальної групи і суспільства в цілому та оцінки вказаних процесів громадською думкою.

Метод опитування громадської думки використовується через безпосереднє або опосередковане (через телефон, інтерактивне телебачення чи радіо, пресу, пошту, інтернет) анкетування учасників згаданого опитування (респондентів).

Загальновживана техніка опитування громадської думки полягає в тому, що респондентам пропонують для заповнення (усної відповіді соціологу) заздалегідь розроблені анкети, які складаються із закритих та відкритих запитань.

Під час проведення опитувань громадської думки дуже важливо правильно побудувати респондентський масив (вибірку), яка повинна бути репрезентативною і відповідати структурі населення (стать, вік, освіта, соціально-професійний статус і т.ін.) в об’єкті дослідження (країні, області, місті, районі, селі).

Достатньо поширеними є й так звані експертні опитування, коли опитують обмежене коло фахівців, які добре знаються на відповідних проблемах і за належного добору експертів та відповідного рівня їхньої кваліфікації, результати таких опитувань можуть бути корисні в політичній практиці.

Загалом вивчати громадську думку можна через ***опосередковані, прямі і спеціалізовані канали надходження інформації.***

Опосередковані канали вивчення громадської думки — засоби масової інформації (друкована преса, радіо, телебачення, веб-сайти), документи засідань органів представницької, виконавчої та судової влади, громадсько-політичних організацій, матеріали державних органів: управління статистики, спецслужб, органів внутрішніх справ, армії та ін.

Проте слід відмітити, що вказані канали вивчення громадської думки дають змогу дослідити методом контент-аналізу лише основні тенденції громадської думки.

Прямі канали вивчення громадської думки — особисті контакти працівників органів державного управління, депутатів, політиків з населенням на зборах, мітингах, страйках, прийом громадян, через листування і т. ін.

Разом з тим варто вказати, що ці канали отримання інформації надають інформацію лише про думки найактивнішої частини населення, яка пише листи, звернення, виступає на мітингах і т. ін.

Спеціалізовані канали вивчення громадської думки дають змогу отримувати за допомогою соціологічних та соціопсихологічних методів надійну і об’єктивну інформацію з питань, які потребують дослідження.

У процесі проведення виборчих кампаній опитування громадської думки виконують не тільки прикладну, але й ***політичну, ідеологічну та соціальну функції.***

Політична функція електоральних опитувань громадської думки полягає у здійсненні політичної розвідки із дослідження суспільних настроїв, ставлення електорату до різних соціальних проблем, політичних структур, окремих індивідів тощо.

Ідеологічна функція електоральних опитувань така:

– можливості регулярно виявляти реакції основних прошарків населення на ідеї, політичні гасла і програми, форми їх подання, манери лідерів триматися, цінити ефективність впливу політичних акцій на різні категорії електорату;

– ідеологічному впливі даних опитувань, які сприяють формуванню громадської думки в заданому напрямку завдяки тонкій убудові соціально-психологічних настанов сприйняття в запитання анкети, що дозволяє інтерпретувати в потрібному контексті отримані відповіді, привернути увагу до зростання електоральної популярності певної партії чи лідера, промовчати щодо інших і т. ін.

Соціальна функція електоральних опитувань полягає в тому, що:

– результати містять важливу соціальну інформацію про потреби, інтереси, претензії населення до влади, які остання повинна враховувати при виробленні управлінських рішень напередодні та під час проведення виборчої кампанії;

– громадська думка через електоральне опитування громадської думки реалізує функцію соціального контролю і здійснює комунікацію між владою та громадськістю, реалізуючи у такий спосіб деякі функції прямої демократії;

– електоральні опитування громадської думки дозволяють точніше визначити співвідношення політичних сил у суспільстві у процесі виборчої кампанії;

– дані електоральних опитувань дають можливість здійснювати короткотермінове, середньотермінове та довготермінове політичне прогнозування суб’єктам виборчої кампанії.

Виходячи з прогнозного потенціалу опитувань громадської думки, виокремлюють ***стратегічні й описові (допоміжні) електоральні опитування громадської думки***.

Стратегічні електоральні опитування дають важливу інформацію, необхідну при виробленні стратегії виборчої кампанії, і полягають в оцінюванні (на основі соціальних, демографічних, геополітичних чинників) загальнополітичної ситуації, сильних і слабких сторін та шансів на обрання тих чи інших політичних партій або кандидатів.

Описові (допоміжні) опитування дозволяють корегувати стратегію, тактику і техніку виборчої кампанії і дають змогу передвиборчим командам та їх кандидатам дізнаватися про те, хто лідирує на певному етапі політичних змагань, які проблеми виборці вважають для себе найактивнішими, що потрібно змінити в політичному іміджі та в політичних заходах і т. ін.

Отже, електоральні опитування є однією із найважливіших складових електорального політичного маркетингу, оскільки без об’єктивної інформації про реальний стан справ у діяльності політичних структур та політичній свідомості, знання про ставлення виборців до ключових питань громадського життя, до окремих політичних інститутів та лідерів неможливо здійснювати ефективний менеджмент виборчої кампанії.

СЕМІНАРСЬКІ ЗАНЯТТЯ

**Тема 1. Поняття, організація та функціонування електоральних кампаній.**

1. Поняття електоральної кампанії.
2. Моделі та типи електоральної кампанії.
3. Цілі, завдання, принципи та фактори електоральної кампанії.

Тема 2. Політична комунікація та інформаційна влада

1. Визначення політичної комунікації.

2. Комунікації з масовою аудиторією.

3. Горизонтальна та вертикальна політичні комунікації.

4. Типи досліджень стану масової свідомості.

Тема 3. Політичні та виборчі технології, їх роль

у суспільному житті.

1. Види політичних технологій.
2. Рекомендації до створення плану політичної діяльності.
3. Принципи розробки політичних та електоральних програм.

Тема 4. Менеджмент електорального процесу і виборчі технології

1. Основні шляхи завоювання та утримання політичної влади.
2. Мотиваційний аспект виборчої кампанії.
3. Правова регламентація виборчого процесу, її основні принципи.
4. Структура електорального процесу.
5. Виборчі права громадян

Тема 5. Політичний менеджмент як регулятор електоральної кампанії

1. Політична діяльність як регулятор суспільних відносин.
2. Сутність управління політичною сферою суспільства.
3. Схема побудови інформаційно-дослідної служби електоральної кампанії

Тема 6. Маркетинговий менеджмент електоральної кампанії.

1. Кількісний та якісний склад кандидатської команди.
2. Функціональна структура передвиборчої команди.
3. Психологічна структура команди. Баланс розподілу соціопсихологічних ролей.
4. Коригування стратегії і тактики передвиборних дій та іміджу кандидата.

Тема 7. Сучасні технології проведення електоральних кампаній.

1. Базові та диференційні виборчі технології.
2. Технологія дезорганізації передвиборної та виборної кампанії.
3. Технологія емоційного тиску.
4. Технологія психологічного зараження.
5. Психологічна операція як специфічна технологія.

Тема 8. Розробка та реалізація політичної стратегії.

1. Результати аналізу політичної ситуації як базис розробки політичної стратегії кандидата.
2. Базові елементи виборчої політичної стратегії.
3. Створення негативного іміджу конкурентам.

Тема 9. Менеджмент і проведення рекламної кампанії.

1. Основні проблеми виборчої кампанії: організація і порядок їх розв’язання.
2. Організація зв’язків з громадськістю.
3. Основні правила візажу та fasion-дизайну для кандидата.

**Тема 10. Виборче мистецтво та технології електоральних кампаній в Україні**

1. Виборчі заповіді Сегела.
2. Зарубіжні та вітчизняні школи виборчого PR.
3. Виборчі технології на пострадянському просторі.

Виборчі технології в українській виборчій практиці.

Форма 2

**Миколаївський національний університет імені В. О. Сухомлинського**

**Інституту історії, політології та права**

**КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ**

з навчальної дисципліни Менеджмент електоральних кампаній

для студентів галузі знань 0301 Cоціально-політичні науки

напряму підготовки: 8.03010401 «Політологія»

**Контрольне завдання № 1**

1. Вибрати правильну відповідь:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Яку назву в конституційному праві зарубіжних країн має порушення виборчого законодавства, яке має на меті сфальсифікувати результати голосування чи вплинути на них:а) дефомація;б) демаркація;в) виборчий делікт;г) амбівалетність. | 6. Виборчі об'єднання, блоки, альянси, виборчі комісії, інститут суспільних спостерігачів, виборчі трибунали відносять до:а) інституціональної технологічної підсистеми виборчої системи;б) функціональної технологічної підсистеми виборчої системи;в) нормативної технологічної підсистеми виборчої системи;г) інформаційно-комунікаційної технологічної підсистеми виборчої системи |
| 2. Який термін характеризує стосунки між депутатом та виборцями, при яких перший зобов’язаний виконувати накази своїх виборців, останні мають право вимагати від депутата звіту про свою роботу та відкликати його:а) делегування;б) пролонгація;в) плюралізм;г) імперативний мандат | 7. Першу в історії спеціалізовану службу з проведення виборчих кампаній створено в:а) 1945 році в Новій Зеландіїб) 1933 році в США в) 1985 році в Великобританіїг) 1966 році в Німеччині |
| 3. Як називається введення нових членів до складу виборного колегіального органу за його рішенням або за рішенням керівника цього органу без проведення виборів:а) кооптація;б) оптація;в) принцип ротації;г) люстрація. | 8. Кандидата, який знаходиться при владі і проводить передвиборчу кампанію, називають:а) хєпінінгом;б) інкумбентом;в) узурпатором;г) адміністратором |
| 4. Яку назву мають попередні (первинні) вибори в США, в ході яких члени Демократичної та Республіканської партій, зареєстровані як виборці, на партійних зборах і з’їздах різних рівнів висувають кандидатів у депутати:а) вето;б) уніномінолізм;в) праймеріз;г) поліноміналізм. | 9. Функція виборчої кампанії, яка включає цілеспрямоване поширення будь-якої політичної ідеї, доктрини, вчення в суспільстві для формування певної громадської свідомості, має назву:а) мобілізаційна;б) символізуюча;в) інформаційна;г) індоктринаційна |
| 5. Референдум вперше був проведений в : а) в Росії ;б) Швейцарії ;в) США;г) Японії. | 10. До першої наукової школи менеджмента відносять:а) раціоналістичну школу Ф.Тейлораб) школу людських стосунків Ф. Мейов) поведінкову концепцію Д. Макгрегораг) школа політичного маркетингу Ф. Котлера |

1. Дайте визначення поняттям: «менеджмент», «електоральний менеджмент», «електоральний маркетинг».
2. Визначте функції електорального менеджера.
3. Поясніть, яку інформацію необхідно мати для того, щоб всебічно оцінити ситуацію на виборчому окрузі.

**Контрольне завдання № 2**

1. Вибрати правильну відповідь:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Першим ідею про можливості використання теорії і практики маркетингу в некомерційних сферах для вироблення стратегій, основна мета яких - зміна поведінки мас висунув:а) Ф. Тейлорб) Ф. Мейов) Д. Макгрегорг) Ф. Котлер | 6.Кому належить вислів: «Рейтинг електоральних успіхів консультанта або менеджера - досить хороший індикатор, але не єдиний; простий підрахунок співвідношення перемог і поразок не багато значить, якщо консультант працював тільки на кандидатів, що були чинними політиками»?а) політконсультанту Д. Френдзіну;б) президенту США Ф. Рузвельту;в) політологу Єже Вятруг) політтехнологу Тарасу Березовцю |
| 2. Максимально ефективна організація спілкування кандидата з виборцями, забезпечення його інформаційного супроводження та технічного забезпечення є задачею:а) електорального менеджераб) піар-менеджерав) іміджмейкераг) прес-секретаря | 7. Відповідального за графік передвиборчої кампанії у штабі називають:а) прес-секретарем;б) скед'юлером;в) популістом;г) піар-менеджером |
| 3.Підбір і навчання добровольців, збір підписів, проведення кампанії «від дверей до дверей» відносять до функцій підрозділу штабу:а) групи фінансового менеджменту;б) групи по роботі з волонтерами;в) групи комунікаційного менеджменту;г) групи інформаційно-аналітичного забезпечення  | 8. **Електоральний аналіз, що**  проводиться на попередніх етапах політитико-маркетингових досліджень — за спрощеною схемою, обмеженим за часом та можливостями інструментарієм, відносять до:а) пошукового;б) ситуаційного;в) описового;г) змістовного |
| 4. Метод електорального політичного прогнозування, який поєднує об’єктивну інформацію з урахуванням великого досвіду та інтуїції фахівців із проведення виборчих кампаній і використовується в короткотермінових електоральних прогнозах, називають:а) методом експертних електоральних оцінок;б) «методом дельфійського оракула»; в) методом екстраполяції;г) методом аналогії | 9. Демократичні, тоталітарні, глобалістські, антиглобалістські, урбаністичні, планетарно-екологічні і т.ін. відносять до:а) глобальних ідеологем;б) ідеологем політичного розвитку суспільно-державних інституцій; в) прикладних ідеологем;г) міфологем |
| 5. Імідж кандидата, що позначає, виділяє, відбудовує, диференціює особистість політика в середовищі інших, демонструє відмінні його якості, підкреслюючи достоїнства, відносять до такої функції іміджу як:а) номінативна;б) естетична;в) адресна;г) комунікативна | 10. Підхід до формування стратегії виборчих кампаній, за яким кандидат або партія перебільшують роль і значення програми у виборчій кампанії називають:а) соціально-економічним;б) адміністративним;в) професійно – корпоративним;г) програмним |

2. Розмежуйте поняття «електоральний менеджер», «політичний консультант». «політтехнолог»*.*

3. Перерахуйте основні підрозділи передвиборчого штабу.

4. Назвіть критерії за якими можна визначити професіоналізм політичних консультантів.

**Контрольне завдання № 3**

1. Вибрати правильну відповідь:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Електоральний аналіз, що** проводиться за повною програмою і ґрунтується на методологічно та методично апробованих технологіях при вивченні характеристик і динаміки політичної поведінки суб’єктів політики, які беруть участь у виборчій кампанії, відносять до:а) пошукового;б) ситуаційного;в) описового;г) змістовного | 6. Функцію електоральних опитувань громадської думки, що полягає у здійсненні політичної розвідки із дослідження суспільних настроїв, ставлення електорату до різних соціальних проблем, політичних структур, окремих індивідів, відносять до:а) політичної;б) ідеологічної;в) соціальної;г) прикладної. |
| 2. Метод електорального політичного прогнозування, коли підбирають експертів, готують відповідні анкети, збирають експертні висновки, що аналізують і оцінюють з погляду достовірності, називають:а) методом експертних електоральних оцінок;б) «методом дельфійського оракула»; в) методом екстраполяції;г) методом аналогії | 7. Консерватизм, неоконсерватизм, лібералізм, неолібералізм, соціал-демократія, комунізм, націонал-демократія, анархізм, фашизм, фундаменталізм, лівий і правий радикалізми відносять до:а) глобальних ідеологем;б) ідеологем політичного розвитку суспільно-державних інституцій; в) прикладних ідеологем;г) міфологем |
| 3. Імідж кандидата, що покликаний облагородити враження, вироблене на публіку лідером, відносять до такої функції іміджу як:а) номінативна;б) естетична;в) адресна;г) комунікативна | 8. Підхід до формування стратегії виборчих кампаній, заснований на допущенні, що виборці голосують виходячи зі своїх економічних інтересів, які об’єднують людей у [відповідні](http://ua-referat.com/%D0%92%D1%96%D0%B4%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%8C) [соціальні групи](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%96_%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%B8), називають:а) соціально-економічним;б) адміністративним;в) професійно – корпоративним;г) програмним |
| 4. Соціологічні дослідження, що дозволяють отримувати інформацію про те, кому виборці віддають [перевагу](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BB); визначати темпи, що близькі певним групам; дізнатися про ставлення до іміджу кандидатів, відносять до:а) періодичних опитувань;б) відслідковуючих опитувань;в) вихідних опитувань;г) суцільних опитувань | 9. Гіпотеза, яка пояснює мотивацію виборців, виходячи з того, що голосуючи, люди проявляють солідарність зі своєю соціальною групою (класовою, етнічною, сусідською і т.д.) називається:а) соціологічною;б) соціопсихологічною;в) політико-комунікативною;г) раціонального вибору |
| 5. Електоральна стратегія, що націлена на всю сукупність виборців і зустрічається досить рідко - тільки в разі, якщо мова йде про таку кампанії, мету якої розділяє дуже велике число громадян називається:а)концентрована;б)диференційована;в)недеференційована;г) системоутворююча | 10. Тип іміджу кандидата, що характеризує приємну усмішку, чарівність, вміння пожартувати, відносять до: а) біологічного;б) комунікативного;в) соціального;г) міфологічного |

2.Дайте визначення поняттям: «виборча інженерія» та «виборча іміджологія»

3.Назвіть правила, яких необхідно дотримуватися для забезпечення ефективної роботи штабу.

4.Виділіть відмінності між американським і європейським уявленням про ідеального менеджера, консультанта.

**Контрольне завдання № 4**

1. Вибрати правильну відповідь:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Виборчу кампанію, що передбачає всіляке використання в процесі її організації різних засобів (наприклад, ЗМІ) і технологій, спрямованих на те, щоб у процесі виборів використати ресурси «керівництва» відносять до: а) «програмної» стратегії;б) «апаратної» стратегії;в) соціально-економічної стратегії;г) «рекламної» стратегії | 6. Специфічні комбінації різних видів ідеологем, які використовуються суб’єктами політики на нижчому рівні в конкретній політичній діяльності органів влади або інших політичних інституцій під час виборчих кампаній, відносять до:а) глобальних ідеологем;б) ідеологем політичного розвитку суспільно-державних інституцій; в) прикладних ідеологем;г) міфологем |
| 2. Метод електорального політичного прогнозування, спрямований на побудову динамічних показників виборчого процесу (статистичних або логічних рядів), що прогнозується із використанням теорії ігор, імовірностей, називають:а) методом експертних електоральних оцінок;б) «методом дельфійського оракула»; в) методом екстраполяції;г) методом аналогії | 7. Імідж, що зв'язує політика й цільову аудиторію, відповідаючи на запит електорату відносять до такої функції іміджу як:а) номінативна;б) естетична;в) адресна;г) комунікативна |
| 3. Соціологічні дослідження, що проводяться регулярно, визначають «рейтинг» кандидатів та допомагають коригувати методи та заходи під час проведення передвиборної боротьби, відносять до:а) періодичних опитувань;б) відслідковуючих опитувань;в) вихідних опитувань;г) суцільних опитувань | 8. Підхід до формування стратегії виборчих кампаній, направлений на одержання у виборчій кампанії підтримки, сприятливого відношення адміністративної [еліти](http://ua-referat.com/%D0%95%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8), називають:а) соціально-економічним;б) адміністративним;в) професійно – корпоративним;г) програмним |
| 4. **Електоральний аналіз, що** описує структурні елементи політичної сфери суспільства та зв’язки між ними і спрямований на комплексне, системне вивчення сукупності чинників виборчого життя, виокремлення та класифікацію факторів, відносять до:а) пошукового;б) ситуаційного;в) описового;г) змістовного | 9. Гіпотеза, яка пояснює мотивацію виборців, виходячи з того, що голосуючи, люди керуються вкоріненими в їх середовищі симпатіями, психологічним тяжінням до певної партії, лідеру, називається:а) соціологічною;б) соціопсихологічною;в) політико-комунікативною;г) раціонального вибору |
| 5. Електоральна кампанія, що полягає в прийнятті для кожного окремого сегмента електорального ринку спеціальної стратегії, в якій використовується спеціальні мову, теми, канали комунікації називається:а)концентрована;б)диференційована;в)недеференційована;г) системоутворююча | 10. Іміджеву характеристику, що включає відкритість, увагу до людей, доброзичливість, відносять до:а) біологічної;б) комунікативної;в) соціальної;г) міфологічної |

2. Дайте визначення поняттю: «політична стратегія у виборчих процесах»

3. Опишить універсальний алгоритм електорального політичного аналізу

4. Виокремліть методи виборчої інженерії

**Контрольне завдання № 5**

1. Вибрати правильну відповідь:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Стратегія, заснована на чередуванні взлетів і спокійних періодів розвитку кампанії, відноситься до такого виду стратегії організації політичного часу як:а) стратегія ривка;б) стратегія швидкого фіналу;в) крейсерська стратегія;г) стратегія гребня | 6. Імідж, що позначає, виділяє, відбудовує, диференціює особистість серед інших, демонструє її чесноти, достоїнства, має назву:а) комунікативний;б) номінативний;в) естетичний;г) адресний |
| 2. **Електоральний аналіз, що** проводиться при потребах розробки послідовності дій під час виборчої кампанії на основі чіткого розрахунку, максимального прагматизму і досягнення поставлених цілей із мінімальними матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими й іншими ресурсами, відносять до такої форми як:а) ситуаційна;б) стратегічна;в) ціннісна;г) конформістська | 7. Метод електорального політичного прогнозування, який використовує методологію порівняльної політології в аналізі виборчих кампаній, називають:а) методом експертних електоральних оцінок;б) «методом дельфійського оракула»; в) методом екстраполяції;г) методом аналогії |
| 3. Соціологічні дослідження, що проводяться часто серед невеликої кількості респондентів, які використовуються для визначення реакції на окремі заходи передвиборчої кампанії, відносять до:а) періодичних опитувань;б) відслідковуючих опитувань;в) вихідних опитувань;г) суцільних опитувань | 8. Підхід до формування стратегії виборчих кампаній, заснований на розробці моделей електорату за допомогою широких соціологічних досліджень, називають:а) соціально-економічним;б) адміністративним;в) адресним;г) програмним |
| 4. Інформування учасників виборчого процесу для прийняття рішень відносять до:а) інформативних функцій соціологічних досліджень;б) корегуючих функцій соціологічних досліджень;в) прогностичних функцій соціологічних досліджень;г) пропагандистських функцій соціологічних досліджень | 9. Гіпотеза, яка пояснює мотивацію виборців, виходячи з того, що люди голосують під впливом ЗМІ, політичної реклами, іміджу лідера, перебігу передвиборчої кампанії та ін., називається:а) соціологічною;б) соціопсихологічною;в) політико-комунікативною;г) раціонального вибору |
| 5. Стратегія,де всі зусилля консультантів спрямовуються на одну-дві категорію виборців називається: а) концентрована;б) диференційована;в) недеференційована;г) системоутворююча | 10. Підхід, який одержав назву політичного виборчого маркетингу з’явився у:а) 1970-1980 рр.;б) 1960-1970 рр.;в) 1980-1990 рр.г) 2000-2010 рр. |

2. Розмежуйте поняття «ідеологема» і «міфологема».

3.Виділіть ефективні прийоми і фактори успіху, які використовує менеджер в ході ділової бесіди.

4.Виокремліть види електоральних політичних прогнозів за періодами.

**Контрольне завдання № 6**

1. Вибрати правильну відповідь:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Функцію засобів масової комунікації, яка постачає суспільству різного роду інформацію і нововведення, що приводять до переміщень в способі життя, повалення традицій і усталених норм, називають:а) функцією антени;б) функцією підсилювача;в) функцією фокусу;г) функцією призми | 6. Співпадіння об'єкту з наявними в суспільстві стереотипними уявленнями (заступник, герой), відносять до такого типу іміджу як:а) біологічний;б) комунікативний;в) соціальний;г) міфологічний |
| 2. **Електоральний аналіз** зорієнтований на конструювання моделей проведення майбутньої виборчої кампанії, виявлення макрополітичних закономірностей розвитку суспільства, які будуть домінувати в майбутніх виборчих кампаніях, відносять до такої форми як:а) ситуаційна;б) стратегічна;в) ціннісна;г) конформістська | 7. Підхід до формування виборчих кампаній, заснований на переконанні, що приналежність кандидата до будь – якої організації, корпорації або об’єднання може забезпечити йому [автоматично](http://ua-referat.com/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) голоси осіб, які є його членами, називають:а) соціально-економічним;б) адміністративним;в) професійно – корпоративним;г) програмним |
| 3. Збір коштів від громадян і юридичних осіб до виборчого фонду кандидата називається: а) фондрайзингом;б) пролонгацією;в) індемнітетом;г) кооптацією | 8. Метод електорального політичного прогнозування, коли вибудовується імітаційна математична модель виборчої кампанії, яка досліджується за допомогою комп’ютерів із використанням альтернатив, зміни параметрів досліджуваної системи і т. ін., називають:а) методом експертних електоральних оцінок;б) «методом дельфійського оракула»; в) методом екстраполяції;г) методом імітаційного моделювання |
| 4. Перевірку ефективності вжитих заходів для можливої ​​їх корекції відносять до:а) інформативних функцій соціологічних досліджень;б) корегуючих функцій соціологічних досліджень;в) прогностичних функцій соціологічних досліджень;г) пропагандистських функцій соціологічних досліджень | 9. Гіпотеза, яка пояснює мотивацію виборців, виходячи з того, що люди голосують (або не голосують) не як члени групи, а як індивіди, керуючись при цьому власним інтересом, розрахунком, вигодою, називається:а) соціологічною;б) соціопсихологічною;в) політико-комунікативною;г) раціонального вибору |
| 5. Першим із претендентів на посаду президента США скористався послугами рекламної агенції:а) Д. Ейзенгауер;б) Д. Адамс;в) Т. Джеферсон;г) Д. Медисон | 10. Особистісні ресурси кандидата, ресурси часу, фінансові ресурси відносяться до:а) базових ресурсів виборчих кампаній;б) похідних ресурсів виборчих кампаній;в) генеруючих ресурсів виборчих кампаній;г) футуристичних ресурсів виборчих кампаній |

2. Дайте визначення поняттю: «тактичне планування виборчої кампанії»

3. Назвіть основні види електорального політичного маркетингу*.*

4. Опишіть метод вивчення громадської думки**.**

**Контрольне завдання № 7**

1. Вибрати правильну відповідь:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Стратегія, що розрахована на лідера, який упевнено утримує лідерські позиції і рівномірно використовує рекламний час і простір на всьому протязі кампанії, відноситься до такого виду стратегії як:а) стратегія ривка;б) стратегія швидкого фіналу;в) крейсерська стратегія;г) стратегія гребня | 6. Модель електоральної поведінки, що пов’язана зі стійкою партійною ідентифікацією виборця отримала назву в політологічній літературі:а) соціально-психологічна модель;б) раціональна модель;в) когнітивна модель;г) маніпулятивна модель |
| 2.Функцію, виконуючи яку ЗМІ драматизують і перебільшують факти і події "місцевого значення", що стосуються невеликих груп населення, називають:а) функцією антени;б) функцією підсилювача;в) функцією фокусу;г) функцією призми | 7. Прогнозування підсумків виборів відносять до:а) інформативних функцій соціологічних досліджень;б) корегуючих функцій соціологічних досліджень;в) прогностичних функцій соціологічних досліджень;г) пропагандистських функцій соціологічних досліджень |
| 3. **Електоральний аналіз, що** досліджує базові цінності конкретного суспільства та умови проведення виборчої кампанії, відносять до такої форми як:а) ситуаційна;б) стратегічна;в) ціннісна;г) конформістська | 8. Функція іміджу в виборчій кампанії мета якої спрямована на те, щоб сподобатися, викликати довіру, бажання проголосувати «за», може бути названа:а) комунікативною;б) номінативною;в) естетичною;г) адресною |
| 4. Специфічна група організаційни, інтелектуальних, інформаційних та фінансових ресурсів, які використовують у ході виборчої кампанії для залучення специфічної інформації про союзників і конкурентів та швидкого реагування на їхні дії – це:а) спеціальні ресурси;б) елітні ресурси;в) матеріально-технічні ресурси;г) організаційні ресурси; | 9. Кандидати, що набрали найменшу кількість голосів на парламентських виборах називаються:а) конформістами;б) аутсайдерами;в) лузерами;г) мініатюрниками |
| 5. Використання т. зв. методики push polls, а саме «підштовхувальних опитувань», в процесі проведення яких здійснюють заходи для зміцнення іміджу одного кандидата чи зниження іміджу іншого відносять до таких видів досліджень виборчих кампаній як:а) прогнозних ;б) пошукових;в) пропагандистських;г) відслідковувальних | 10. Виборців, які пасивно цікавляться політикою і здатні за певних умов активізувати свою участь у ній, відносять до:а) потенційного ринку;б) дійсного політичного ринку;в) ринку, що обслуговується;г) освоєнного ринку |

2. Розмежуйте поняття «електоральний прогноз» та «електоральне політичне прогнозування».

3. Назвітьетапи політичного рекламування та іміджології.

4. Охарактеризуйте основні функції електорального політичного маркетингу.

**Контрольне завдання № 8**

1. Вибрати правильну відповідь:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Бурхливе зростання активності кандидата в останній період перед голосуванням, відноситься до такого виду стратегії як:а) стратегія ривка;б) стратегія швидкого фіналу;в) крейсерська стратегія;г) стратегія гребня | 6. Функція іміджу, де в комерційній рекламі імідж покликаний облагородити враження, вироблене на публіку товаром, фірмою, організацією, може бути названа:а) комунікативною;б) номінативною;в) естетичною;г) адресною |
| 2. Здійснення впливу на виборчу поведінку електорату відносять до:а) інформативних функцій соціологічних досліджень;б) корегуючих функцій соціологічних досліджень;в) прогностичних функцій соціологічних досліджень;г) пропагандистських функцій соціологічних досліджень | 7. Функцію, де ЗМІ є місцем, де фокусуються зміни соціокультурних течій, називають:а) функцією антени;б) функцією підсилювача;в) функцією фокусу;г) функцією призми |
| 3. Вплив на політику неполітичними методами з боку органів державної влади задля досягнення вигідного для неї результату виборчої кампанії відносять до: а) адміністративних ресурсів;б) елітних ресурсів;в) матеріально-технічних ресурсів;г) організаційних ресурсів; | 8. Постійний моніторинг ситуації в окрузі під час виборчої кампанії відносять до таких видів досліджень виборчих кампаній як:а) прогнозних ;б) пошукових;в) пропагандистських;г) відслідковувальних |
| 4. Активне населення, що цікавиться політикою, бере участь у виборах і/або політичних заходах відносять до:а) потенційного ринку;б) дійсного політичного ринку;в) ринку, що обслуговується;г) освоєнного ринку | 9. Модель електоральної поведінки, згідно якої під час свого вибору, громадяни оцінюють минулу діяльність кандидатів і політичних партій/блоків, отримала назву в науковій літературі:а)соціально-психологічна модель;б) раціональна модель;в) когнітивна модель;г) маніпулятивна модель |
| 5. Яку назву в конституційному праві зарубіжних країн має порушення виборчого законодавства, яке має на меті сфальсифікувати результати голосування чи вплинути на них:а) дефомація;б) демаркація;в) виборчий делікт;г) амбівалетність. | 10. Який термін характеризує стосунки між депутатом та виборцями, при яких перший зобов’язаний виконувати накази своїх виборців, останні мають право вимагати від депутата звіту про свою роботу та відкликати його:а) делегування;б) пролонгація;в) плюралізм;г) імперативний мандат |

2. Розмежуйте поняття: «маркетинг» і «паблік рілейшнз».

3. Виділіть основні риси, властиві будь-якому виду політичного менеджменту.

4. Визначте принципи підготовки передвиборчої програми.

**Контрольне завдання № 9**

1. Вибрати правильну відповідь:

|  |  |
| --- | --- |
| 1.До якої форми демократії належить «референдум»? а) прямої; б) представницької;в) плебісцитарної;г) партисипаторної. | 6. До першої наукової школи менеджмента відносять:а) раціоналістичну школу Ф.Тейлораб) школу людських стосунків Ф. Мейов) поведінкову концепцію Д. Макгрегораг) школа політичного маркетингу Ф. Котлера |
| 2. Спеціальні умови надання або обмеження виборчого права – це:а) виборчий ценз;б) виборча квота;в) виборчий поріг;г) виборчий ареал | 7.Тенденція до експорту технологій, які равно використовуються представниками різних політичних напрямків, називається в світовій практиці:а) саатчизація;б) квестор;в) конвент;г) контрасигнація |
| 3. Метод ділової бесіди, за яким одразу ставиться багато питань респонденту називають:а) метод зняття напруженості;б) метод «зачіпки»;в) метод стимулювання гри уяви;г) метод прямого підходу. | 8. Вираження агресивності, сили, відносять до такого типу іміджу як:а) біологічний;б) комунікативний;в) соціальний;г) міфологічний |
| 4. Модель електоральної поведінки, зміст якої полягає у визначенні дій виборців, отримала назву у науковій літературі: а)соціально-психологічна модель;б) раціональна модель;в) когнітивна модель;г) маніпулятивна модель | 9. Функцією ЗМІ, яка фільтрує, деталізує і передає нові ідеї, моделі поведінки, настанови, називають:а) функцією антени;б) функцією підсилювача;в) функцією фокусу;г) функцією призми |
| 5. Виборців, що мають чіткі політичні позиції та досвід підтримки певних ідей чи політичних сил відносять до:а) потенційного ринку;б) дійсного політичного ринку;в) ринку, що обслуговується;г) освоєного ринку | 10. Система, за якої під час голосування партія пропонує повні списки своїх кандидатів з визначеним місцем, кожного з них є:а)м’якою системою пропорційної системи;б)жорсткою системою пропорційної системи;в)напівжорсткою системою пропорційної системи;г) м'якою системою мажоритарної системи. |

1. Визначте структуру партійних ідентичностей України

3. Виокремить форми електорального політичного аналізу з точки зору аналітичної практики.

4. Охарактеризуйте види електорального прогнозування.

**Контрольне завдання № 10**

1. Вибрати правильну відповідь:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Випередження суперників на ранніх стадіях кампанії за рахунок максимального заповнення інформаційного простору, відноситься до такого виду стратегії як: а) стратегія ривка;б) стратегія швидкого фіналу;в) крейсерська стратегія;г) стратегія гребня | 6. Функція іміджу, яка має на увазі, що існує зв'язок між іміджем і його цільовою аудиторією, що він відповідає на потребу, запит електорату, може мати назву:а) комунікативною;б) номінативною;в) естетичною;г) адресною |
| 2. Інформаційні ресурси, матеріально-технічні ресурси, організаційні ресурси, адміністративні ресурси, технологічні та спеціальні ресурси відносять до:а) базових ресурсів виборчих кампаній;б) похідних ресурсів виборчих кампаній;в) генеруючих ресурсів виборчих кампаній;г) футуристичних ресурсів виборчих кампаній | 7. Функція ЗМІ, яка сприяє захисту та збереженню певної соціальної структури, порядку та протистоїть інноваціям або намагається примирити суспільство з ними, називається:а) функцією антени;б) функцією підсилювача;в) функцією еха;г) функцією призми |
| 3. Модель електоральної поведінки, що дозволяє визначити два провідні типи сприймальної політичної активності людини: об’єктну і суб’єктну, отримала назву у політологічній літературі:а) соціально-психологічна модель;б) раціональна модель;в) когнітивна модель;г) маніпулятивна модель | 8. Виборців, що мають стійкі партійні ідентифікації і стабільно підтримують конкретні партії відносять до:а) потенційного ринку;б) дійсного політичного ринку;в) ринку, що обслуговується;г) освоєного ринку |
| 4. Виборча система з преференціями – це коли:а)партія попередньо не формує список, а розподіляє мандати після перемоги на виборах;б) партія пропонує повні списки своїх кандидатів з визначеним місцем кожного з них;в)виборець сам має право позначити відповідними номерами у списку партії тих кандидатів, яким імпонує; г)партія взагалі не визначається зі своїми кандидатурами до виборів. | 9. Хто з учених першим встановив інституціональну залежність між способом голосування (виборчою системою) і конфігурацією партійної системи (числом значущих партій)? а) Дж. Сарторі;б) К. Джанда;в) О. Кірххаймер; г) М. Дюверже. |
| 5. Умови допуску чи обмеження участі осіб у здійсненні політичних, конституційних виборчих прав називають:а) протекціонізмом;б) цензом;в) релятивізмом;г) нейтралізацією | 10. Маніпуляцією виборчими округами, навмисну “нарізку” виборчих округів таким чином, щоб надати переваги певній політичній партії (зазвичай правлячій) називають:а) джерімендерінгом;б) дифамація;в) виборча інженерія;г) мейнстримінг. |

2. Розмежуйте поняття «виборчий процес» і «виборча кампанія».

3. Визначте мету соціологічних досліджень, що зазвичай проводять в рамках передвиборчої кампанії.

4.Охарактеризуйте типи виборчих стратегій.

**ВІДПОВІДІ (КЛЮЧІ ТЕСТІВ)**

**НА КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ ККР**

з навчальної дисципліни Менеджмент електоральних кампаній

для студентів галузі знань 0301 Cоціально-політичні науки

напряму підготовки: 8.03010401 «Політологія»

**Контрольне завдання № 1.**

1. **Відповіді на тестові завдання**

1-в 6-а

2-г 7-б

3-а 8-б

4-в 9-г

5-б 10-а

1. **Дайте визначення поняттям: «менеджмент», «електоральний менеджмент», «електоральний маркетинг»**

Менеджмент – це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань. Електоральний (виборчий) маркетинг – складова частина політичного маркетингу,яка акцентує увагу на задоволенні політичних потреб громадян і насамперед електоральних очікувань шляхом обміну їхніх владних повноважень на переваги, запропоновані відповідними суб’єктами виборчого ринку.

Суть електорального (виборчого) маркетингу полягає в ототожненні з ринком, основу якого становить обмін і, відповідно, розгляд суб’єктів виборів як раціональних споживачів, виборча поведінка котрих подібна до поведінки покупця в універмазі.

1. **Визначить функції електорального менеджера**

Електоральний менеджер зайнятий насамперед плануванням, організацією заходів і контролем за їх виконанням. Конкретно йдеться про такі функції:

організація і планування діяльності свого колективу і власної роботи;

розподіл завдань і інструктаж підлеглих;

підготовка і читання звітів;

перевірка і оцінка результатів роботи;

вирішення питань, що виходять за межі компетенції підлеглих;

проведення зборів та інших заходів;

ведення переговорів і т.д.

У той же час в діяльності електорального менеджера особливо виділяються структурно-інтеграційна і психо-соціальна функції. Структурно-інтеграційна функція полягає в тому, що відповідно до стратегічного задуму кампанії менеджер повинен сформувати команду для свого кандидата, організувати групи активістів і добровольців на його підтримку. З моменту своєї появи електоральний менеджер працював як людина-оркестр – був на всі руки майстром. Зросла складність сучасних виборчих кампаній і величезне число завдань, які менеджеру треба вирішувати, змушують його вдаватися до послуг фахівців більш вузького профілю: менеджер складає схему структурних підрозділів штабу кандидата, визначає функції та повноваження директорів спеціалізованих груп, ставить перед ними конкретні завдання.

1. **Поясність, яку інформацію необхідно мати для того, щоб всебічно оцінити ситуацію на виборчому окрузі?**

Для всебічної оцінки ситуації у виборчому окрузі важливо мати інформацію про таке:

* історичні та географічні особливості округу;
* соціально-демографічний портрет округу;
* соціально-економічну структуру, стан, проблеми й перспективи розвитку промисловості, сільського господарства, сфери обслуговування та ін.;
* транспортну мережу;
* діяльність політичних партій, суспільних організацій, груп тиску, неформальних структур тощо;
* межі виборчих дільниць, кварталів, вулиць із зазначенням кількості виборців (карту округу);
* типологію виборців;
* політичні традиції голосування виборців на попередніх виборах, референдумах, опитуваннях громадської думки та ін.;
* наявність впливових, авторитетних осіб — неформальних лідерів;
* найвпливовіші засоби масової інформації, їх адреси, телефони;
* конкурентів тощо.

**Контрольне завдання № 2**

**1. Відповіді на тестові завдання:**

1-г 6-а

2-а 7-б

3-б 8-а

4-б 9-а

5-а 10-г

**2. Розмежуйте поняття «електоральний менеджер», «політичний консультант». «політтехнолог»*.***

Різниця в смисловому наповненні цих термінів мінімальна. У всіх випадках мова йде про професіоналів, що займаються стратегічним, тактичним або оперативним супроводом виборчих кампаній. При цьому в діяльності кожного професіонала є певна домінанта: в роботі консультанта превалює наукове, аналітичне начало, в роботі менеджера - організаційне, діяльнісне. Політтехнолог відрізняється насамперед розвиненою інтуїцією, творчим підходом до справи: він не тільки репродукує певний набір ефективних технологій, а й продукує нові прийоми і способи ведення кампаній в залежності від ситуації, що складається на конкретних виборах. Всі три поняття прекрасно можуть з'єднуватися в особистості одного і того ж фахівця. Але трапляється, що людина, в силу ряду обставин, вважає за краще спеціалізуватися на тій чи іншій складовій виборчої кампанії.

**3.Перерахуйте основні підрозділи передвиборчого штабу.**

Основними підрозділами штабу є:

• інформаційно-аналітична служба;

• відділ зв'язків з громадськістю та ЗМІ;

• рекламно-видавничий підрозділ;

• група зв'язку з виборчими дільницями;

• відділ масово-політичної роботи;

• юридична служба;

• фінансова служба;

• служба технічного забезпечення та ін.

**4. Назвіть критерії за якими можна визначити професіоналізм політичних консультантів.**

У світовій практиці існує п'ять критеріїв професіоналізму політичних консультантів:

 1) застосування загальновизнаних теоретико-методологічних підходів до організації кампаній;

2) компетентність, визнана користувачами послуг консультанта;

3) компетентність, визнана професійним співтовариством, які мають право застосовувати санкції проти порушників загальноприйнятих правил консультування;

4) приналежність до професійної асоціації, яка забезпечує підготовку і підвищення кваліфікації своїх членів;

5) дотримання консультантом професійної етики. Організація роботи професіоналів підпорядковується певним правилам. Одні є консультантами загального профілю і відповідають за кампанію в цілому, включаючи планування та здійснення стратегії, проведення досліджень, забезпечення комунікації, вирішення всіх організаційних та інших питань, тобто забезпечують кандидату пакет професійних політичних послуг. Інші спеціалізуються на виконанні однієї-двох функцій із загального списку, який включає соціологічні опитування і аналіз отриманих результатів, роботу зі списками виборців, пряму поштову розсилку, комп'ютерне обслуговування, спічрайтерство, фондрайзинга, PR і рекламу, виробництво друкарської продукції, іміджмейкерство і т.д .

**Контрольне завдання № 3.**

**1. Відповіді на тестові завдання:**

1-в 6-а

2-а 7-б

3-б 8-а

4-в 9-а

5-в 10-б

**2. Дайте визначення поняттям: «виборча інженерія» та «виборча іміджологія».**

Одним із важливих видів електорального політичного маркетингу є виборча інженерія— пристосування виборчих процедур (формування органів влади) до реалізації інтересів та прагнення правлячої і політичної (громадської чи релігійної) еліти щодо завоювання та збереження влади в глобальних міжнародних організаціях (міждержавних, міжурядових, громадських, релігійних), державах (місцевих органах влади) чи національних суб’єктах політичної діяльності (партіях, громадських організаціях, конфесіях).

Виборча іміджологія, як різновид електорального політичного маркетингу, вивчає проблеми формування та створення в суспільній свідомості образів суспільних інститутів (держави, політичних партій, організацій, установ) і окремих політичних лідерів, розробляють сукупність прийомів, технологій та засобів формування в суспільній свідомості відповідних образів реальних суб’єктів політики

**3.Назвіть правила, яких необхідно дотримуватися для забезпечення ефективної роботи штабу.**

Можна виділити наступні правила забезпечення ефективної роботи штабу:

Перше - штабом повинен керувати менеджер, людина, яка професійно займається організацією кампаній і працює в консалтинговій фірмі.

Друге - необхідна чіткість у розподілі ролей і обов'язків між членами штабу. Відсутність ясності в правах, обов'язках, повноваження, відповідальність можуть загальмувати роботу штабу, привести до плутанини і конфліктів між членами команди.

Третє - штаб повинен функціонувати як єдина команда, являти собою не виробничу систему, а творчий колектив однодумців. Усвідомлення кожним членом команди своєї потрібності, причетності спільній справі більш сприяє продуктивній роботі, ніж жорстке авторитарне керівництво.

Четверте - стратегія кампанії повинна бути зрозуміла членам штабу. Рішення, які людина вважає "своїми", виконуються з великим ентузіазмом. Залучення членів штабу до вироблення стратегії може здійснюватися шляхом групових дискусій.

П'яте - всі рішення керівника кампанії повинні виконуватися точно і в строк. При цьому головний електоральний менеджер повинен фіксувати лише вузлові моменти кампанії, не втручаючись в поточну роботу підрозділів штабу, щоб залишити місце для творчої ініціативи та самостійного прийняття рішень.

Шосте - в штабі повинен бути сприятливий психологічний клімат. Тому керівники різних рівнів повинні сприймати питання підлеглих не як свідоцтво їх некомпетентності, а як потреба в додатковій інформації. Їм слід демонструвати повагу до думки підлеглих, не підкреслюючи відмінності в їх статусі і таланті. У колективі панують відносини колег і однодумців, а не керівників і підлеглих. Якщо хтось не згоден з думкою колеги або керівника, необхідно сприймати це спокійно. Конфлікти повинні вирішуватися на діловій основі, що сприяє загальному руху вперед.

**4.Виділіть відмінності між американським і європейським уявленням про ідеального менеджера, консультанта.**

Є певна розбіжність між американським та європейським уявленням про ідеального консультанта, менеджера. Оскільки для європейців політика - це все-таки мистецтво, а не наука, то неодмінними складовими іміджу консультанта для них є:

• політична зрілість;

• диплом про вищу політологічному або іншу гуманітарну освіту з будь-якої прикладної спеціалізації;

 • хороший літературний стиль і здібності редактора;

 • грамотна мова і талант полеміста;

• вміння легко вступати в контакт з людьми, "заряджатися" їх ідеями, не відступаючи від своїх;

 • наявність твердого характеру, але не примхливість.

Американці ж цінують в своїх фахівцях насамперед ділову хватку, бо правильно організована кампанія схожа з військової операцією, де останнє слово залишається за головнокомандувачем - головним електоральним менеджером.

**Контрольне завдання № 4.**

**1. Відповіді на тестові завдання:**

1-б 6-в

2-в 7-в

3-а 8-б

4-г 9-б

5-б 10-в

**2.Дайте визначення поняттю: «політична стратегія у виборчих процесах».**

Суть **політичної стратегії** полягає в тому, щоб визначити, як максимально збільшити свої переваги і використовувати слабкі сторони суперника з тим, щоб добитися своїх електоральних цілей. Політична стратегія, по Гоулду, завжди включає в себе три елементи: 1) рекламу своєї позитивної програми; 2) оборону там, де ви уразливі; 3) викриття недоліків ваших суперників. В ході вироблення стратегії головне знайти баланс між цими трьома елементами - елементами настання, оборони та реклами. Вироблення стратегії - це не тільки планування власної кампанії, це ще і передбачення дій опонентів і підготовка контрзаходів і відповідних дій. Все це може здатися занадто складним, але потрібно засвоїти один простий урок: чим більше буде сплановано до виборів, тим міцніше виявиться ваша стратегія в розпал що не дає зітхнути виборчій кампанії.

**3.Опишить універсальний алгоритм електорального політичного аналізу.**

Універсальний алгоритм електорального політичного аналізу полягає в здійсненні таких процедур:

– визначення об’єкта, предмета та основних проблем електорального політичного аналізу;

– побудова ідеальної моделі виборчої кампанії;

– висунення альтернативних варіантів проведення виборчої кампанії ;

– вибір видів і форм електорального політичного аналізу;

– вибір або розробка методології електорального політичного аналізу;

– вибір або розробка методів електорального політичного аналізу;

– розгляд альтернативних варіантів проведення виборчої кампанії;

– формулювання висновків електорального політичного аналізу.

**4. Виокремліть методи виборчої інженерії**

Виокремлюють такі *методи виборчої інженерії*:

– встановлення вигідних правлячим колам виборчих технологій та процедур;

– встановлення кваліфікаційного бар’єра для партій (3–5 відсотків) та виборчих блоків (3–7 відсотків);

– встановлення майнового, статтевого, вікового, національного, соціального, освітнього, регіонального, конфесійного цензу — для кандидатів; майнового, часового та територіального цензу — для партій і блоків;

– стимулювання та штучне переміщення виборців з одних виборчих округів до інших (надзвичайний стан, військові навчання, збори офіцерів і воїнів запасу, масовий переїзд на «відпочинок»;

– маніпулювання кордонами виборчих округів (при мажоритарній та відкритій пропорційній виборчих системах);

– вибір відповідного часу для проведення виборів;

– добір лояльного до правлячої еліти складу виборчих комісій;

– відмова в реєстрації певним кандидатам і політичним партіям.

**Контрольне завдання № 5**

**1. Відповіді на тестові завдання:**

1-г 6-б

2-а 7-г

3-б 8-в

4-а 9-в

5-а 10-б

**2. Розмежуйте поняття «ідеологема» і «міфологема».**

Ідеологемимають ціннісну, раціональну природу уявлення про побудову майбутнього життя суспільства певними політичними силами та відповідний імідж суб’єктів політики, що декларують у своїй діяльності вказані вище ідеологічні цінності.

Міфологемимають ірраціональну природу походження і виникають внаслідок фрагментарності і недостовірності отримуваної громадянами інформації та в результаті цілеспрямованого конструювання і свідомих маніпуляцій політичною свідомістю з боку суб’єктів політичного процесу (влади, опозиції, мас-меда тощо).

**3. Виділіть ефективні прийоми і фактори успіху, які використовує менеджер в ході ділової бесіди.**

Ефективними прийомами початку бесіди є:

 • метод зняття напруги: кілька теплих слів, комплімент, жарт створюють доброзичливу атмосферу;

• метод «зачіпки»: використання особистого враження, якої-небудь події, анекдотичного випадку як вихідної точки для реалізації своїх намірів;

 • метод стимулювання гри уяви: на початку бесіди відразу ж ставиться безліч питань;

 • метод прямого підходу, ніякого вступу, відразу переходимо до справи.

Факторами успіху ділової бесіди вважають:

* професійні знання;
* ясність викладу;
* наочність аргументації; динамічний ритм бесіди, повторення ключових моментів;
* елемент несподіванки;
* гумор та іронія.

Під час бесіди ні в якому разі не можна:

• перебивати співрозмовника;

• негативно оцінювати його висловлювання;

• підкреслювати відмінності між собою і партнером;

• не бажати зрозуміти психічний стан партнера.

Більшої ефективності бесіди сприяє так званий "Ви-підхід", який передбачає вміння ставити себе на місце партнера, що дозволяє краще зрозуміти його дії і наміри. Такий підхід дає співрозмовнику відчути, що його цінують і поважають як фахівця.

**4. Виокремліть види електоральних політичних прогнозів за періодами.**

*За прогнозними періодами виокремлюють такі види електоральних політичних прогнозів*:

– оперативні (1–3 місяці), які стосуються поточних політичних подій і явищ, пов’язаних із виборами;

– короткострокові (1–2 роки), пов’язані із прогнозуванням результатів виборів, розвитку політичної кризи тощо;

– середньотермінові (5–7 років), пов’язані з розвитком виборчих систем та виборчих тенденцій у системі міжнародних відносин;

– довгострокові (до 20 років), які стосуються загальних проблем перспективного політичного розвитку, пов’язаного із демократичними методами формування влади.

**Контрольне завдання № 6.**

**1. Відповіді на тестові завдання:**

1-а 6-г

2-б 7-в

3-а 8-г

4-б 9-г

5-а 10-а

**2. Дайте визначення поняттю: «тактичне планування виборчої кампанії».**

Тактичне планування кампанії має на меті складання переліку взаємопов'язаних дій, заходів для реалізації будь-якої з намічених стратегій. Тактичний план включає, як правило, фіксацію наступних позицій:

яка конкретно дія повинна бути зроблена?

чому саме ця дія необхідна?

коли її необхідно почати і скільки часу вона приблизно буде тривати?

де слід цю дію здійснити?

який результат повинен бути в результаті отримано?

хто конкретно виконує цю дію?

скільки це буде коштувати?

**3. Назвіть основні види електорального політичного маркетингу*.***

На основі аналізу змісту, форм і методів здійснення електорального політичного маркетингу виокремлюють такі *види електорального політичного маркетингу*:

– *дослідження передвиборного політичного ринку*(аналіз даних статистики, соціологічних досліджень та експертних політологічних оцінок);

– *виборча інженерія*(розробка і впровадження політико-правових технологій та процедур формування органів влади);

– *виборча іміджелогія*(розробка і «просування» в суспільну свідомість політичних іміджів суб’єктів політики).

*Дослідження передвиборного політичного ринку*передбачає вивчення та аналіз політичної культури (суспільства, регіону, еліти, лідерів, електорату), рівня розвитку партійно-політичних структур, банку політичних лідерів (тобто політичної і правлячої еліти) та настанов суспільної свідомості (нації, соціальних груп, лідерів).

**4. Опишіть метод вивчення громадської думки.**

Зокрема, вивчення громадської думки розглядається як:

– один із найважливіших аспектів електоральної політичної комунікації, що створює умови для ефективного функціонування політичної системи суспільства (в частині здійснення зв’язків між державою і громадянським суспільством);

– вид політичного маркетингу (в частині вивчення електорального політичного ринку);

– етап політичного менеджменту (в частині вивчення особливостей управління виборчим процесом);

– елемент технології розробки і корегування політичного іміджу суб’єктів виборчої кампанії.

**Вивчення громадської думки** набуло широкої популярності (починаючи з ХХ ст.) завдяки використанню методології біхевіоризмута відповідних методів дослідницької техніки з цієї методологічної групи: контент-аналізу, спостереження, статистичного методу, аналізу конкретних випадків, опитування.

Загалом вивчати громадську думку можна через опосередковані, прямі і спеціалізовані канали надходження інформації.

*Опосередковані канали вивчення громадської думки*— засоби масової інформації (друкована преса, радіо, телебачення, веб-сайти), документи засідань органів представницької, виконавчої та судової влади, громадсько-політичних організацій, матеріали державних органів: управління статистики, спецслужб, органів внутрішніх справ, армії та ін.

Проте слід відмітити, що вказані канали вивчення громадської думки дають змогу дослідити методом контент-аналізу лише основні тенденції громадської думки.

*Прямі канали вивчення громадської думки*— особисті контакти працівників органів державного управління, депутатів, політиків з населенням на зборах, мітингах, страйках, прийом громадян, через листування і т. ін.

Разом з тим варто вказати, що ці канали отримання інформації надають інформацію лише про думки найактивнішої частини населення, яка пише листи, звернення, виступає на мітингах і т. ін.

*Спеціалізовані канали вивчення громадської думки*дають змогу отримувати за допомогою соціологічних та соціопсихологічних методів надійну і об’єктивну інформацію з питань, які потребують дослідження.

**Контрольне завдання № 7.**

**1. Відповіді на тестові завдання:**

1-в 6-а

2-б 7-в

3-в 8-а

4-а 9-б

5-в 10-а

**2. Розмежуйте поняття «електоральний прогноз» та «електоральне політичне прогнозування».**

Поняття електоральний прогноз (від грецьк. — *передбачення*) означає властивість суспільної свідомості віддзеркалювати дійсність із випередженням на основі наукового передбачення.

Електоральне політичне прогнозування — це процес науково обґрунтованого отримання інформації (на основі вже відомих знань про минуле і сьогодення) про вірогідний майбутній стан політичної сфери суспільства (політичних структур, політичних відносин, політичної діяльності та політичної свідомості), який може впливати на проведення виборчої кампанії.

**3. Назвітьетапи політичного рекламування та іміджології.**

Виокремлюють такі *етапи політичного рекламування та іміджології*:

– вивчення ідеологічних і соціопсихологічних настанов громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, організації, програми;

– дослідження характеристик іміджу реального суб’єкта політики;

– створення («упаковка») іміджу кандидата, який можуть «купити» виборці завдяки проведенню рекламної кампанії;

– розроблення форм, методів і засобів політичної реклами, базуючись на обраному іміджі;

– реалізація («продаж») створеного іміджу через засоби масової інформації.

**4. Охарактеризуйте основні функції електорального політичного маркетингу**.

Виходячи зі змісту поняття електорального політичного маркетингу, назвемо такі *функції електорального політичного маркетингу*:

– формування інформаційного банку (даних статистики та звітності, результати досліджень у галузі економіки, політики, соціології, психології, демографії), потрібного для планування і організації виборчої кампанії;

– розроблення методів аналізу та обробки даних інформаційного банку, виокремлення показників, що найповніше характеризують об’єкти і суб’єкти політики, які беруть участь у виборчій кампанії;

– оцінювання й аналіз умов проведення виборчої кампанії, маркетингового мікросередовища (сукупність сил, які діють під контролем партії, соціальної групи, лідера) та макросередовища (економічні, соціальні, політичні, психологічні, демографічні чинники);

– аналіз ринкових можливостей тих чи інших партій, суспільних інституцій, ідей, особистостей, які беруть участь у виборчій кампанії;

– розроблення оцінних та прогнозних моделей політичного попиту, життєвого циклу об’єктів і суб’єктів політики (партій, програм, ідей, лідерів) та політичної поведінки останніх під час виборчої кампанії;

– аналіз ефективності електорального політичного маркетингу, коригування обраних форм і методів політичної діяльності в даній виборчій кампанії і т. ін.

**Контрольне завдання № 8.**

**1. Відповіді на тестові завдання:**

1-б 6-в

2-г 7-в

3-а 8-г

4-б 9-б

5-в 10-г

**2. Розмежуйте поняття: «маркетинг» і «паблік рілейшнз».**

У концентрованому вигляді відмінності маркетингу від PR зводяться до наступного:

 • маркетинг орієнтований на дію і негайну реакцію, PR - на довготривалу комунікацію;

• маркетинг спирається на випробувані техніки і вимірні результати, PR - на новаційні техніки, результат яких важко виміряти;

• маркетинг спрямований на розділення аудиторії, PR - на множинну аудиторію зі спеціальними інтересами;

 • маркетинг працює в своїй ніші ринкового простору, PR діє в більш широкому полі громадської думки.

Ще одна важлива відмінність: PR-мен покликаний багато в чому звільнити кандидата від особистих зустрічей з представниками громадськості. Головний PR-мен - член стратегічної групи в команді кандидата; чим вище його посадовий статус, тим ефективніше його діяльність. Маркетолог - консультант або менеджер - найбільш ефективний тоді, коли він незалежний і не є штатним співробітником. Штатний співробітник - прес-секретар, відповідальний за "паблік рілейшнз", аналітик, помічник і ін. - Це, перш за все, "людина подвір'я", який, перш ніж дати пораду, добре подумає про власні інтереси, своєю апаратною кар'єрою.

Якщо він особисто відданий кандидату, то об'єктивності це теж не сприяє. Незалежний консультант, на відміну від штатного, не переймається проблемою виживання в коридорах влади (так само як і в апараті будь-якої політичної партії, руху і т.д.); будучи носієм голосу народу, представником рядового виборця, він може дозволити собі "істину царям з посмішкою говорити". Звичайно, багато хто з функцій PR-мена на кшталт функцій маркетолога, тільки в рамках маркетингових кампаній останні виражені більш чітко. Громадськість, до якої звертається PR-мен, здатна лише впливати на стратегію фірми. Ринкові сегменти, до яких звертається маркетолог - наприклад, конкретні групи виборців, - неодмінно і дуже сильно впливає на стратегію і тактику кандидата, виборчого об'єднання. Відносини, що зв'язують кандидата і його електорат, набагато більш визначені. Фірма може займатися своєю громадськістю, а може її ігнорувати, кандидат ж ні за яких обставин не може ігнорувати свою громадськість і т.д.

**3. Виділіть основні риси, властиві будь-якому виду політичного менеджменту.**

Якщо спробувати виділити основні риси, властиві практично будь-якому виду політичного менеджменту, то до таких рис відносно менеджменту виборчої кампанії можна віднести наступні:

1. Часовий фактор. Більшість кандидатів приймають рішення про вступ у передвиборчу гонку максимум за два-три місяці до її завершення, при тому, що реальні фінанси взагалі можуть бути підтягнуті в останні 6-8 тижнів, а тому послуги електорального менеджера затребувані на певний період часу. Це, наприклад, відрізняє даний вид менеджменту від політичного менеджменту у сфері державного управління.

2. Просторовий фактор. Найчастіше електоральному менеджеру доводиться діяти на чужій території при практично відсутніх заздалегідь налагоджених інформаційних, ділових та інших зв’язках.

3. Біфуркаційний фактор. Ще одна особливість менеджменту виборчої кампанії полягає в наявності у ньому, як і у всякій іншій боротьбі, моменту несподіванки. Серед всіх інших, передвиборна боротьба відрізняється тим, що ця несподіванка носить в ній системний характер: у будь-який момент може статися щось, що потребує повного перегляду затвердженої програми дії.

**4. Визначте принципи підготовки передвиборчої програми.**

Визначивши на основі інформації по виборчому округу і персоналіях основні тези своєї програми, бажано врахувати такі принципи підготовки власне документа:

– програма повинна містити відповіді на найбільш актуальні для виборців питання: соціально-економічні, політичні, екологічні, етнокультурні, лінгвістичні і т. п.;

– архітектура програми може бути довільною, але структурованою, кількість змістовних блоків не повинна перевищувати дев’яти;

– процедура створення передвиборчої програми повинна бути такою: спочатку в неї включають «все, що треба», а потім відкидають «все, що можна»;

– поліграфічне відтворення програми і мова викладу повинні створюватися з урахуванням рівня загальної, політичної та психологічної культури виборців і

часу засвоєння текстової інформації пересічним виборцем.

**Контрольне завдання № 9.**

**1. Відповіді на тестові завдання:**

1-а 6-а

2-а 7-а

3-в 8-а

4-в 9-г

5-в 10-в

1. **Визначте структуру партійних ідентичностей України**

Структура партійних ідентичностей громадян України має такий вигляд: (1) *громадяни з поляризованою ідентичністю*, що демонструють виключну орієнтацію на одну політичну силу поруч із дистанціюванням від усіх інших; (2) *громадяни з лояльною ідентичністю*, позначені сильною прив’язкою до ідей власної партії та поміркованим запереченням програмних установок інших політичних сил; (3) *громадяни з негативною* *ідентичністю,* що характеризуються недостатньо стійкими орієнтаціями на програмні гасла однієї партії та запереченням можливості підтримки конкретної політичної сили; (4) *громадяни з* *апатичною ідентичністю*, що визначаються відсутністю чітко оформлених та усвідомлених установок на підтримку або заперечення ідеології будь-якої партії

**3. Виокремліть форми електорального політичного аналізу з точки зору аналітичної практики.**

З точки зору аналітичної практики *виокремлюють такі форми електорального політичного аналізу:*ситуаційний, стратегічний і ціннісний.

Ситуаційний електоральний аналіз проводиться при потребах розробки послідовності дій під час виборчої кампанії на основі чіткого розрахунку, максимального прагматизму і досягнення поставлених цілей із мінімальними матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими й іншими ресурсами.

Ефективна реалізація ситуаційного електорального аналізу може бути здійснена на основі обробки великої кількості джерел інформації: статистичних, соціологічних даних, матеріалів експертиз фахівців з економіки, права, історії, політико-психологічних характеристик суб’єктів політики (колективних та індивідуальних) та ін.

Стратегічний електоральний аналіз зорієнтований на конструювання моделей проведення майбутньої виборчої кампанії, виявлення макрополітичних закономірностей розвитку суспільства, які будуть домінувати в майбутніх виборчих кампаніях.

Предметом стратегічного електорального аналізу фахівці вважають, насамперед, дослідження політичного, історичного та культурного досвіду суспільства, які мають конкретне ідеологічне забарвлення і не вимагають від суб’єктів політики негайних дій, стимулюючи ухвалення політичних рішень, які матимуть реальні наслідки в майбутньому.

Ціннісний електоральний аналіз досліджує базові цінності конкретного суспільства та умови проведення виборчої кампанії. На відміну від попередніх форм електорального аналізу, особлива увага в даному випадку звертається не на формування електоральної політики, а на оцінку і осмислення останньої.

Ціннісний електоральний аналіз не має чітких методологій та методик дослідження і ґрунтується на світогляді та життєвому досвіді експертів з оціночних суджень, які зазвичай не є професійними політиками чи політологами.

**4. Охарактеризуйте види електорального прогнозування.**

Виокремлюють екстраполяційний і цільовий електоральний прогноз.

Екстраполяційний (пошуковий) електоральний прогноз описує можливий стан політичних подій, явищ, процесів з урахуванням керівного впливу під час проведення виборчої кампанії, який прагне дати відповідь на запитання, що найвірогідніше відбуватиметься в майбутньому, за умови збереження існуючих тенденцій розвитку політичної сфери.

Цільовий (нормативний) електоральний прогноз пов’язаний із постановкою цілей передвиборчої кампанії, описом параметрів суспільства або суб’єкта політики, шляхів і засобів їх досягнення під час проведення виборчої кампанії. Цей вид прогнозу покликаний дати відповідь на запитання, якими шляхами можна досягти успіху на виборах чи референдумі.

Проте, слід зазначити, що реальне електоральне життя характеризується гармонічним (несиметричним) поєднанням екстраполяційного і цільового електорального прогнозування.

**Контрольне завдання № 10.**

**1. Відповіді на тестові завдання:**

1-а 6-г

2-б 7-в

3-г 8-г

4-в 9-а

5-б 10-а

**2. Розмежуйте поняття «виборчий процес» і «виборча кампанія».**

Досліджуючи методологічно-категоріальну базу електорального процесу, варто відзначити, щов сучасній науковій літературі і досі немає чіткого розмежування таких ключових понять, як *виборчий процес*і *виборча кампанія*.

Зазвичай, ці поняття розглядаються як тотожні. Але більш правильно, на нашу думку, розглядати виборчі кампанії як своєрідні елементи в єдиному ланцюгу, котрий зветься електоральним процесом, що дозволяє більш чітко визначити масштаб конкретної виборчої кампанії в рамках масштабу електорального процесу.

Таким чином, методологічно коректним виглядає розгляд виборчої кампанії як один із складових еле ментів електорального процесу, а сам електоральний процес — як сукупність виборчих кампаній [14], які в цілому виступають як надзвичайно важливий чинник демократизації суспільств, що через вибори отримують потужні імпульси для якісних трансформацій вказаних суспільств.

**3. Визначте мету соціологічних досліджень, що зазвичай проводять в рамках передвиборчої кампанії.**

*Соціологічні дослідження*, що проводяться в рамках виборчих кампаній, відрізняються як за типами, так і за проблемами, що потребують з’ясування. Передвиборні [соціологічні дослідження](http://ua-referat.com/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%87%D0%BD%D1%96_%D0%B4%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%96%D0%B4%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F) мають за мету виявити:

1. Проблеми, які турбують виборців, та ієрархію цих проблем;
2. Характер сприйняття виборцями кандидатів, позиціонування конкурентів;
3. «Ідеальний» [імідж](http://ua-referat.com/%D0%86%D0%BC%D1%96%D0%B4%D0%B6) політика;
4. Групи виборців, що становлять потенційний електорат кандидата;

Соціологічні дослідження використовуються як на стадії підготовки виборчої кампанії, так і на всіх її етапах аж до після виборчих підсумкових опитувань. Класичним вважається [американський](http://ua-referat.com/%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9) підхід. [Американські](http://ua-referat.com/%D0%90%D0%BC%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BD%D0%B5%D1%86) фахівці з опитування використовують [стандартний](http://ua-referat.com/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%82) набір, до якого входять:

* *Вихідне опитування* (benchmark poll) дозволяє отримувати інформацію про те, кому виборці віддають [перевагу](http://ua-referat.com/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%BB); визначати темпи, що близькі певним групам; дізнатися про ставлення до іміджу кандидатів. Тобто це опитування визначає стратегію виборчої кампанії.
* *Періодичне опитування* (trend polls) – проводиться регулярно, визначає «рейтинг» кандидатів. Допомагає коригувати методи та заходи під час проведення передвиборної боротьби.
* *Відслідковуюче опитування* (tracking polls) – проводиться часто серед невеликої кількості респондентів, які використовуються для визначення реакції на окремі заходи.

В Америці всі політичні опитування проводяться по [телефону](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD) – це дешево, швидко та ефективно. На жаль, в Україні [телефонне](http://ua-referat.com/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D1%84%D0%BE%D0%BD) опитування не дає ефективного результату.

**4.Охарактеризуйте основні типи виборчих стратегій**

Фахівці використовують різні підходи до побудови електоральної стратегії. Виділяють три основних типи виборчих стратегій: ***соціальну, політичну та іміджеву***. Соціальний підхід до виборчої стратегії передбачає, що вона спрямована на зміну соціального середовища, на ініціювання тих соціальних сил, завдяки яким кандидат отримує незаперечні переваги перед суперниками. Основна мета соціальної стратегії полягає в налагодженні взаємодії кандидата з різного роду соціальними групами і прошарками, підтримка яких і становить головний політичний капітал. Політичний підхід акцентує увагу на політичній сфері як головної мети кандидата. Перемога залежить від налагодження правильної взаємодії кандидата з основними гравцями на політичній сцені. Створення спілок, коаліцій, спрямованих проти одних і на підтримку інших, забезпечує просування кандидата у виборчих перегонах. Стратегія цього типу націлена на досягнення високого політичного статусу, який відкриває доступ до адміністративних ресурсів і забезпечує підтримку соціальних верств. Прихильники іміджевого підходу вважають, що і соціальне, і політичне середовище рухливі, тому покладатися на них не можна. Кандидат, використовуючи особистісний ресурс - свій імідж, підпорядковує собі і соціальну, і політичну середовища і домагається перемоги.