**Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України**

**МИКОЛАЇВСЬКИЙ Національний університет**

**імені В.О. Сухомлинського**

Кафедра політології

**Навчально-методичний комплекс**

**навчальної дисципліни**

**ПРАКТИЧНА ПОЛІТОЛОГІЯ**

Автори:

**Ніколаєнко Н. О., д.політ.н., професор кафедри політології**

Спеціальність 6.030104 -Політологія

Затверджено на засіданні кафедри політології, протокол від «28» серпня 2017 року № 1.

Затверджено на засіданні навчально-медодичної комісії навчально-наукового іінститутуісторії, політології та права, протокол від «28» серпня 2017року № 1.

Миколаїв 2017

**7.Засоби діагностики успішності навчання.**

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.

*Критерії оцінювання визначаються наступним чином:*

**Високий рівень.** Оцінка *«відмінно»*ставиться, якщо при відповіді на основні завдання у процесі виконання практичного завдання, студент показав глибокі знання програмного матеріалу, вміння аналізувати і робити ґрунтовні висновки, чітке володіння політологічним понятійно-категоріальним апаратом; творчо підійшов до вирішення практичних завдань.

**Достатній рівень.**Оцінка *«добре»* ставиться, якщо при відповіді на питання завдання і вирішення практичного завдання, студент виявив повне знання програмного матеріалу, успішно виконав запропоновані завдання, продемонстрував уміння застосовувати політичні знання під час виконання практичної частини, але допускає несуттєві неточності.

**Середній рівень.** Оцінка *«задовільно»*ставиться у разі, якщо при відповіді завдання вирішення практичного завдання, студент виявив знання основного програмного матеріалу на репродуктивному рівні, уміння використовувати знання в стандартних ситуаціях. Під час виконання практичної частини студент виявив творчий підхід.

**Низький рівень.**Оцінка*«незадовільно»*ставиться, якщо при відповіді на питання завдання і виконання практичного завдання, студент виявив поверхневі знання основного програмного матеріалу, допустив неточності, припустився помилок при виконанні практичного завдання.

Установлюється порядок перерахунку досягнень до нормованої 100-бальної університетської шкали оцінювання в національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та європейську шкалу ЄКТС (А, В, C, D, E, FX, F).

**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 |

**9.Конспект лекцій з дисципліни;**

**Тема № 1 «Предмет та специфіка практичної політології»**

**План**

1. Сутність практичної політології
2. Функції практичної політології
3. Структура практичної політології

**1. Сутність практичної політології**

Прикладна політологія розглядає проблеми, пов’язані з ефективною реалізацією політики в суспільній практиці, сприяє забезпеченню інтересів суб’єктів політики (суспільства, держави, особистості). За теоретичним рівнем політології вгадується постать ученого, науковця, за прикладним — особистість консультанта, політтехнолога, покликаного аналітично оцінити конкретну проблему й запропонувати рекомендації щодо реалізації інтересів суб’єкта політики, пошуку оптимальних шляхів їхнього забезпечення.

Теоретичні аспекти політичної науки переважно розробляють в університетах і науково-дослідницьких центрах, а прикладну політологію впроваджують у життя агенції і радники уряду, політичних партій тощо. Теорія політології збирає, аналізує і систематизує інформацію, створює концепції, моделі, які можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях. Прикладна політологія збирає та обробляє актуальну інформацію, необхідну для уточнення, коригування або реформування поточної політики.

У прикладній політології існує тісний взаємозв’язок між безпосереднім суб’єктом політичної дії (замовником) і політичним консультантом (виконавцем), завдання якого полягає у тому, щоб на основі аналізу складних ситуацій рекомендувати найнадійніші шляхи політичної діяльності. Це є свідченням того, що прикладна політологія акумулює і продукує інструментальні знання, спрямовані на розв’язання конкретної проблеми в конкретній ситуації, на вироблення реалістичних, ефективних політичних рішень, забезпечення оптимальної діяльності суб’єкта політики, кваліфіковане використання інтелекту у вирішенні суспільних проблем.

Важливим сутнісним чинником практичної політології є прагматизм. Вивчення та вирішення конкретних колізій політичного життя зорієнтоване не на ідеальне, а на реальне спрямування зусиль державних інститутів, партій, рухів, груп інтересів та інших суб’єктів. Основним її пріоритетом є вплив на існуючу політику. Вона зосереджує свою увагу на політичних силах, які формують політику, безпосередньо відповідають за втілення певної політичної стратегії. У сфері інтересів практичної політології перебувають партії, вибори, громадська думка, засоби масової інформації, суспільно-політичні об’єднання, а також політичні цілі і наміри, політичний вплив, політичні конфлікти, різноманітні форми опозиційної діяльності тощо.

Кінцевим продуктом практичної політології є практичні рекомендації і пропозиції конкретним учасникам політичного процесу, обґрунтування переваг відповідних способів і засобів здійснення політики, довгострокові і короткострокові прогнози розвитку політичних подій. Її пропозиції й узагальнення, як правило, адресовані особам, наділеним владними повноваженнями у сфері управління, від яких безпосередньо залежить спрямування державної політики. Висновки її можуть бути використані для обґрунтування чи спростування типових установок суспільної думки, збереження або порушення політичної стабільності, надання конкретним політичним процесам певної спрямованості.

Суб’єктами практичної політології є аналітики, експерти, радники політичних діячів, працівники владних структур і установ державного управління, фахівці з політичної реклами, які здійснюють налагодження відносин з громадськістю, формування й реалізацію виборчих технологій, політичного прогнозування і безпосередньо пов’язані з виробленням політичної лінії політичних лідерів, органів управління з прийняття політичних рішень.

Прикладне дослідження з політології, як правило, є міждисциплінарним, оскільки до його сфери разом із моделями політичної системи належать і фактори (економічні, психологічні, соціокультурні та ін.), які потребують залучення надбань інших фундаментальних наук. Прикладне політологічне знання у цьому сенсі є не еклектичним (грец. eklektikos — той, що вибирає) поєднанням конкретно-емпіричних висновків різних дисциплін, а технологічним синтезом, єдиною картиною різних абстрактних моделей, що дає змогу теоретично проінтерпретувати конкретну політичну ситуацію, поєднуючи можливості теоретичного, емпіричного (грец. empeіria — досвід) і практично зорієнтованого ставлення до дійсності. Це дає підстави для твердження, що предметом практичної політології є сукупність теоретичних моделей, методологічних принципів, методів і процедур дослідження, а також політичних технологій, програм і рекомендацій.

Прикладна політологія — соціоінженерна і політична субдисципліна, предметом якої є розроблення принципів і методів аналізу, діагностики і прогнозування політичних ситуацій, проектування і вироблення варіантів типових політичних рішень і процедур, конструювання алгоритмів і технологій, які впливають на політичний процес.

Вона відповідає на питання «для чого?» і «як?». Її метою є вироблення оцінок, настанов щодо конкретних дій, поведінки, способу життя. Такі оцінки і настанови мають бути адекватними реальним проблемам, відповідати критеріям практичного мислення, що спирається на практичний досвід, здебільшого пов’язаний із конструюванням, реалізацією механізмів консервування або розвитку чи докорінної зміни політичних систем, їх суб’єктів, політичної практики тощо. За словами австрійського філософа і політолога Карла Поппера (1902—1994), якщо проблемою теоретичного мислення у сфері політики є те, хто повинен правити, то практичне мислення шукає відповіді на питання «як організувати політичні установи, щоб некомпетентні правителі не заподіяли надто багато шкоди?».

Отже, для практичної політології важливою є передусім практична користь політичних дій, а не примноження знань. Вона різнобічно досліджує основних учасників політичних подій (класи і внутрікласові утворення, партії, маси, регіональні, територіальні, релігійно-етнічні і соціально-економічні групи та ін.), їх роль у прийнятті та реалізації політичних рішень. Сферою її інтересів є політична обстановка; аналіз конкретної політичної ситуації; рівень сили учасників політичних подій, їх інтереси щодо здобуття й утримання політичної влади; розстановка суспільно-політичних сил і основні їх методики; використовувані інформаційні технології в політиці, моделювання політичних процесів, політичне прогнозування; вибори в органи політичної влади і технології виборчих кампаній; управління політичними подіями і політичні ризики; алгоритм прийняття політичного рішення; логічна гра («стратегія невразливості» (з позиції структурно-логічної моделі «восьми коліс»)) у стратегічному плануванні і прийнятті рішень, а також використання політичного моніторингу, контент-аналізу та ін.

Прикладна політологія реалізує себе на таких рівнях:

— загально-методологічному (теоретична, концептуальна позиція дослідження, яка є основою інтерпретації політичної проблеми, предмета, результатів дослідження);

— методичному (виявляється в теорії виміру і заснованих на ній методах збору, оброблення первинної політичної інформації);

— процедурному, технологічному (сукупність необхідних для реалізації технології політичного аналізу організаційних, технічних і фінансових заходів).

**2. Функції практичної політології**

Особливості предмета і завдань практичної політології зумовлюють і специфіку її функцій, які загалом спрямовані на політичну реальність і передбачають певний вплив на неї. Найважливішими є такі функції:

1. Дослідження і переведення у практичну площину актуальних політологічних проблем. Відповідно до цієї функції здобутки теоретичного і прикладного рівнів політичної науки мають органічно поєднуватися з метою вироблення політичних рекомендацій зацікавленим державним і недержавним структурам, політичним інститутам. Завдання політолога полягає не у виробленні комплексу дій для влади щодо досягнення цілей модернізації суспільства, а в застереженні щодо небезпек, які очікують на політиків, котрі приймають соціально значущі рішення.

2. Експертно-аналітичне і прогностичне обґрунтування політичних рішень. Досвід функціонування розвинених демократій засвідчує, що на кожному етапі прийняття політичних рішень потрібна участь фахівця в галузі практичної політології, що дає змогу виявити реальні інтереси суб’єктів політики, рівень прагнення учасників політичного процесу до змін, здійснити добір необхідної для забезпечення конкретного рішення інформації. Професіонали-політологи, як правило, відстежують небажані дії учасників політичних подій щодо прийнятих рішень, розробляють відповідні програми протидії їм, здійснюють політичний аналіз позицій прибічників і противників політичного рішення. У процесі прийняття перспективних, значущих для майбутнього рішень політологи виявляють нові форми людського співіснування, пропонують нові знання, сценарії політичного розвитку, здійснюють політичну експертизу.

3. Розроблення технологій політичних процесів, кампаній, акцій (виборів, мітингів, політичних переговорів тощо). Ця функція передбачає формування іміджу певних організацій, політичних лідерів, розв’язання політичних конфліктів, оцінювання політичної обстановки. Все це потребує врахування специфіки політичної дійсності конкретної країни, суспільства, недопущення механічного перенесення технологій, які виявили свою ефективність в інших умовах. Завдання політолога, який пропонує певні технології, полягає в попередженні можливих негативних наслідків певного рішення.

4. Соціокультурне супроводження політичного процесу. Прикладна, як і теоретична, політологія покликана сприяти формуванню в суспільстві політичної культури з урахуванням національних традицій, політичних норм і цінностей, політичних ідеалів. Важливість політологічного супроводу політичного процесу особливо зростає в умовах демократизації суспільства, оскільки політична культура населення вирішально впливає на відповідальні дії політичної еліти, становлення громадянської відповідальності в суспільстві.

5. Кадрове та змістове забезпечення основних взаємопов’язаних напрямів практичної політології — «політології радників» і «політології консультантів». Специфіка «політології радників» полягає у наближеності політологів до влади. У зв’язку з цим основним завданням політолога-радника є розуміння своєї ролі як спаринг-партнера представника влади. Цей напрям практичної політології не слід плутати з «політологією порадників» (політологічною публіцистикою) — тих, хто публічно обговорює політичні проблеми, дає поради представникам влади без відповідного на це замовлення та відповідальності за свої пропозиції. Роль «політологів-консультантів» полягає в забезпеченні незалежних емпіричних досліджень. Як правило, вони володіють методами глибинного інтерв’ювання, вторинної обробки соціологічних опитувань; використовують з урахуванням запитів політичної практики надбання академічної політичної науки.

1. **Структура практичної політології**

Належачи до системи політичних наук, прикладна політологія також є складною системою, що має у своїй структурі такі складові:

1. Державне управління і політичне життя. Цей структурний підрозділ практичної політології дає змогу формально відстежувати конституційно регламентовану систему державного управління, виявляти реальну специфіку функціонування політичних режимів, давати виважені оцінки політичним режимам. Головне завдання його полягає в забезпеченні ефективного управління суспільством. Для такого типу управління важливе поєднання розуму, теоретичних і практичних знань, уявлень, стилю керівництва, технології, системи мотивацій. Щоб отримати знання про ступінь ефективності управління, необхідно визначити його критерії та показники (кількість державних службовців, структура організації управління, організаційно-психологічний клімат в управлінській системі; ступінь розвиненості інформаційних структур; ієрархічні відносини і характер взаємодії елементів управлінської системи; індивідуальні характеристики керівництва, рівень спеціальної підготовки та інтелекту управлінських кадрів; мобільність у системі прийняття державно-політичних рішень; мотиваційна спрямованість управлінської діяльності; адекватність і точність планування та прогнозування суспільного розвитку).

2. Політичні технології та їх практична реалізація. Цей структурний елемент охоплює спілкування, політичні орієнтації та політичну участь, регулювання електоральної поведінки у процесі виборів. Політичні технології спрямовуються на досягнення необхідного політичного результату і передбачають насамперед детальне вивчення об’єктивних умов, у яких відбувається діяльність суб’єктів політики: рівня доходів соціальних груп, які проживають у регіоні; асоційованих соціальних інтересів; сприйняття населенням діяльності органів державної та місцевої влади; інформації про розстановку політичних сил. На основі цієї та іншої інформації здійснюється свідомий вплив на суспільство чи його сегменти, цілеспрямоване формування стратегії і тактики, орієнтування засобів масової інформації. Успішне застосування політичних технологій передбачає врахування менталітету народу, психологічних особливостей і традицій конкретного регіону, можливостей законодавства, лідерських якостей керівників.

3. Політичний маркетинг. За своєю суттю він є сукупністю методів, способів збору, організації, виробництва і трансляції інформації з метою досягнення необхідного політичного ефекту. До маркетингових засобів належать: дослідження політичного ринку; вивчення громадської думки; виборча інженерія; іміджеві технології; політичне рекламування. Наприклад, політичний маркетинг у передвиборній кампанії зосереджується на створенні позитивного іміджу кандидата або політичної партії, забезпеченні симпатії до них і отриманні внаслідок цього більшої кількості голосів виборців. Головними завданнями у зв’язку з цим є дослідження електорату (з’ясування прагнень і бажань виборців), а також формування стратегії передвиборної кампанії, передусім розроблення аргументації, здатної переконати кожну групу виборців голосувати за певну партію чи кандидата.

4. Політичний менеджмент. Суть його полягає в організації та керуванні тактикою регулювання відносин у різних царинах політичного життя завдяки поєднанню світового досвіду та позитивних надбань національної культури. Він є важливим різновидом управлінських відносин у політичній сфері. Передбачає вивчення та оптимізацію функціонування команди у правлячих групах та під час виборчих кампаній.

Уміле використання його можливостей сприяє зміцненню авторитету державного, політичного діяча, створенню стратегічних умов для діяльності державної установи, політичної партії, формуванню політичних коаліцій і блоків, допомагає впливати на опонентів у політичних конфліктах. Особливістю політичного менеджменту є те, що в його рамках суб’єкт управління, прагнучи досягнути поставлених цілей, не використовує право легітимного насилля, статусні ресурси політичної влади, нормотворчість. Він використовує специфічні механізми і методи, які забезпечують вплив на погляди і поведінку людей, що відповідає його політичним цілям та інтересам.

5. Політична конфліктологія. У політичній сфері конфлікти породжують:

— активізацію національних рухів (груп), налаштованих на безкомпромісне вирішення своїх об’єктивно назрілих проблем або суб’єктивно визначених інтересів;

— виникнення корелятивної інформаційної експансії з жорсткими звинуваченнями на адресу політичних опонентів, пошуками «образу ворога», вимогами запровадження надзвичайних заходів, що включають обмеження свободи та ін.;

— спонтанну міграцію населення, появу біженців;

— формування «внутрішнього пролетаріату», показниками якого є абсентеїзм, соціальна апатія, протестні варіанти голосування та ін.

Роль практичної політології щодо політичних конфліктів полягає у всебічному вивченні й осмисленні можливих культурних, історичних, соціально-економічних і політичних передумов їх виникнення, а також у виявленні ознак небезпеки ще в зародковій стадії конфлікту або на стадії його перебігу. Визначення, своєчасне прогнозування та професійне врегулювання конфліктів передбачає розробку ефективних міждисциплінарних методик аналізу та експертизи конфліктних ситуацій, що передбачає оцінювання схильності особистості або соціальної групи до ескалації (англ. еscalation — поступове розширення, підсилення) чи продуктивного вирішення конфлікту і за діяння партнерських відносин, діалогічного потенціалу групи до співробітництва і пошуку альтернатив; визначення гостроти, стадії перебігу, явних і прихованих особливостей учасників, психологічного змісту конфлікту (культури, стереотипів поведінки, схильності до ініціатив учасників конфлікту).

6. Політична психологія (фігурує як наукова дисципліна і соціальна практика). Ця дисципліна є відносно самостійною складовою політичної науки. Вона висвітлює особливості стереотипного сприйняття політичних подій, засвоєння людьми політичних цінностей; досліджує настрої масового суспільства; оцінює якості політичних лідерів; виявляє інтереси, потреби і мотиви соціальних груп, індивідів. Важливими змістовими елементами політичної психології є ментальність, переконання, свідомість і самосвідомість, політична поведінка. Знання політичної психології є необхідним чинником функціонування політичної системи, розвитку держави, етносів, особистості, особливо в період докорінних змін у суспільно-політичному житті, що супроводжується, як правило, різкими змінами у масовій свідомості та політичній культурі.

7. Принципи формування та функціонування політичних партій. У сучасній практиці необхідною умовою формування демократичного правління є наявність конкурентної політичної системи. Метою кожної партії є створення, тривале існування певної організаційної структури, налагодження відповідних взаємин між основними її елементами, що сприяє зниженню зовнішніх ризиків і підвищенню її конкурентоспроможності на політичному ринку.

**Тема № 2 «Загальна характеристика прикладних політологічних досліджень»**

**План**

1. Особливості прикладного наукового дослідження в політології.

2. Емпірічний і нормативний аналіз.

3. Етапи прикладних політологічних досліджень.

1. **Особливості прикладного наукового дослідження в політології.**

Прикладні знання про політику здобувають під час побудови відповідних моделей, застосування апробованих методологічних принципів і процедур. При цьому вони, на відміну від фундаментальних досліджень, орієнтовані на досягнення реального політичного ефекту. Найпоширенішими прикладними політичними дослідженнями є розроблення інформаційних матеріалів, прикладний політичний аналіз, політичне прогнозування, моделювання політичних процесів і політичне консультування. Прикладні дослідження у сфері політики розглядають не як одномоментні дії, а як систематичний аналітичний процес, який розпочинається з попереднього ознайомлення з інформацією й завершується наданням практичних аналітичних висновків.

Прикладні дослідження в різних галузях науки мають низку спільних рис.

По-перше, прикладне дослідження організовується безпосередньо за замовленням якого соціального інституту. Отже, у структурі відносин між наукою і практикою виникає ситуація «замовник» - «виконавець». Ця лінія відносин вимагає особливої регламентації, тому при здійсненні всякого прикладного дослідженні, що виконується на замовлення, діють деякі норми, встановлені юридичні правила, згідно з якими і замовник, і виконавець володіють певними правами і обов'язками.

По-друге, оскільки сфера прикладного дослідження є сфера спілкування професійної науки з непрофесійною (щодо даної науки) середовищем, остільки постає проблема мови прикладного дослідження. Це означає, що існує в ряді наук професійний жаргон виявляється неприйнятним для викладу результатів прикладного дослідження. Результати повинні бути викладені у формі, не тільки доступною замовнику, але і робить їх «готовими до вживання». Незважаючи на тривіальність цієї істини, дана проблема виявляється найскладнішою проблемою нашого часу, оскільки розрив між професійним і буденним мовами досягає часом істотному ступені. Проблема перекладу термінів науки на мову практики не завжди вирішується просто: в кожному конкретному випадку доводиться спеціально аналізувати міру допустимості вживання спеціальної термінології, а з іншого боку, міру допустимості її спрощення.

По-третє, прикладне дослідження використовує специфічний вид гіпотез. Джерелом формування гіпотез тут не обов'язково є якась відповідна теорія, частіше гіпотеза формулюється на основі практичних міркувань. Ці практичні міркування постають як деякий віяло можливих рішень, і один з варіантів вирішення перевіряється в дослідженні. Звідси випливає надзвичайно важливий висновок. Нормою якого наукового дослідження є відповідність рівня отриманого узагальнення перевіряється гіпотезі, тобто узагальнення не повинно претендувати ні на що інше, крім підтвердження або відхилення гіпотези. Підсумок дослідження повинен містити точну відповідь на поставлене питання. При цьому не виключено, що в міру здійснення дослідження можуть бути отримані більш далекосяжні результати, які вчений вправі використовувати. Але безпосередня мета прикладного дослідження - перевірити висунуту практикою гіпотезу.

По-четверте, в прикладному дослідженні існує необхідність не просто чіткого формулювання рекомендацій, але і вказівка напряму, а деколи і термінів, етапів їх впровадження в практику. Така міра строгості в цьому питанні не обов'язкова у фундаментальному дослідженні, хоча і тут вельми бажана. Прикладне дослідження, не містить такого плану реалізації, викликає незадоволеність замовника.

По-п'яте, в прикладному дослідженні прийняті зовсім інші критерії ефективності. Якщо у фундаментальному дослідженні показниками його успішності можуть бути посилання на нього в наукових журналах («індекс цитування»), нагородження його автора наукової премією або присудження йому вченого ступеня, то в прикладному дослідженні таким критерієм є лише одне - рішення конкретної задачі, поставленої замовником.

Нарешті, по-шосте, розрізняються ролі «теоретика» і «практика»: теоретик продукує і отримує знання про який-небудь процесі, практик домагається реального покращення в здійсненні цього процесу. Мета йому задана ззовні, і робота, як правило, краще оплачується. Через розбіжності ролей в співтоваристві вчених часто виникають конфлікти, побудовані на взаємній зневазі «теоретиків» і «практиків».

Все сказане означає, що прикладне дослідження вимагає особливої кваліфікації дослідника, певних навичок, його великий моральної та соціальної відповідальності. Природно, що всі ці якості стають особливо значущими, коли мова йде про прикладних дослідженнях, що стосуються сфери відносин між людьми.

**2. Емпірічний і нормативний аналіз.**

Цікавість і необхідність - ось найважливіші мотиви, що лежать в основі людського пізнання. Ми намагаємося зрозуміти світ навколо нас і заради знання і самозахисту, і заради полегшення своєї долі. У будь-якому випадку ми отримуємо хоча б потенційно спосіб виправити існуючий порядок речей. Іншими словами, чим більше ми дізнаємося про навколишній світ, тим більше можливостей для управління ним ми отримуємо. У відношенні політики це так само справедливо, як і в інших областях. Щоб мати ключ до її розуміння і зміни, треба всього лише більше знати про неї.

Однак ця проста думка про необхідність знання ставить два зовсім не прості питання. Як ми отримуємо знання? Як слід використовувати те, що ми знаємо? Перше питання - це питання про метод, друге - про етику і переваги. У першому випадку нас цікавить придбання і організація знання, у другому - ми маємо справу з нерозривно пов'язаними з цим процесом моральними зобов'язаннями. І в тому і іншому випадку необхідні оцінки, засновані на нашому досвіді і вимагають різних інтелектуальних зусиль.

Для вирішення питання про те, як ми отримуємо знання, слід сформулювати жорсткі правила визначення політичної реальності. Наприклад, ми могли б визначити політичну реальність як результат нашого сприйняття дослідження політичної системи, що представляється досить простим. Однак що таке політична система? Про якого роду дослідженнях ми говоримо? Чи врахували ми всі можливі політичні події чи наше визначення є невиправдано обмеженим? Від чого залежить політична реальність: від спостерігача, як випливає з нашого визначення, чи від самої системи? За допомогою такого визначення різні спостерігачі, які мають різний досвід і різні точки зору, не тільки матимуть різне уявлення про політичну реальність, але і отримають його різними способами. У результаті може виникнути сукупність знань, які мають найвищою мірою індивідуальний характер, при відсутності якого б то не було механізму передачі цих знань іншим людям. Таким чином, проблема визначення того, як ми отримуємо знання, - це проблема досягнення загальноприйнятого способу опису дійсності на загальноприйнятому мовою дослідження, так щоб кожен, вивчив правила або "володіє мовою", міг би на основі єдиного розуміння спілкуватися з усіма тими, хто навчений того ж самого. Принаймні теоретично, якби ми всі змогли прийти до єдиної думки про те, як ми отримуємо знання, ми врешті-решт змогли б договорити і за набагато більш складному питанню про те, що ми знаємо.

Прийняття рішення про те, як слід використовувати те, що ми знаємо, - процес зовсім іншого роду. Тут вже немає необхідності в загальноприйнятому або єдиному для всіх виборі, хоча ми все ж потребуємо спільною мовою, що дає можливість спілкування та обговорення. Зрештою, рішення про найкращому чи найбільш бажаному додатку знань носить суб'єктивний, індивідуальний характер. У кожного з нас є свої бажання та потреби, які могли б змусити нас оцінити якийсь результат більш високо, ніж інший, і немає ніякої необхідності (хоча, можливо, це було б бажано), щоб ми прийшли до якоїсь загальній оцінці. Якщо знизити податки, люди середнього достатку стали б жити краще, проте витрати на соціальне забезпечення, призначені в першу чергу для бідних, літніх і хворих, були б скорочені. Чи слід знижувати податки? Цілком очевидно, що відповідь на це питання залежить не від того, що ми знаємо, а від того, як знання пов'язані з нашою соціальною позицією і системою цінностей. Ідеологія і політична система надають кошти для структурування та відомості в єдине ціле переваг, зроблених окремими людьми, проте саме рішення кожна людина виносить, не звертаючись до якоїсь спільної точки зору.

Для розмежування цих двох сфер політологи використовують спеціальні поняття. У першому випадку, коли мова йде про те, як ми отримуємо знання і що ми знаємо, вживається термін "емпіричний аналіз". У другому випадку, коли мова йде про те, як слід використовувати наші знання, вживається термін "нормативний аналіз". Емпіричний аналіз - це розробка і використання загального для всіх, об'єктивного мови для опису політичної реальності. Мова може бути кількісним, заснованим на статистичному порівнянні характеристик різних об'єктів або випадків; або може бути якісним, заснованим на розумінні тих же самих об'єктів або випадків дослідником, який володіє інформацією. Нормативний аналіз - це розробка і вивчення суб'єктивних цілей, цінностей і етичних норм, якими ми керуємося при використанні наших знань про реальність.

**3. Етапи прикладних політологічних досліджень.**

Як здійснюється дослідження політики? Відповідно до постановкою питання таке дослідження краще вважати не безліччю спостережень або теорій, а процесом збору і інтерпретації інформації. Цей процес складається з шести самостійних, але разом з тим тісно пов'язаних один з одним етапів: (1) формулювання теорії, (2) операціоналізація теорії, (3) вибір адекватних методів дослідження, (4) спостереження за поведінкою, (5) аналіз даних і (6) інтерпретація результатів.

Першим кроком політологічного дослідження є вибір проблеми дослідження.

Визначивши характер проблем, з якими ми хочемо мати справу, і характер результатів, яких ми хочемо досягти, ми повинні потім більш конкретно сформулювати завдання дослідження. Таке рішення диктується рядом міркувань. Перш за все, необхідно виділити той аспект проблеми, який нас найбільше цікавить. Після того, як радісне збудження, що супроводжує початок пошуків, кілька згасне, і до моменту, коли попереду починають маячити відповіді на поставлені питання, щоденна рутинна робота може виявитися досить нудною. У такі періоди власне інтерес до проблеми стає важливим мотивом дослідження, так би мовити, інтелектуальної закускою, підтримуючої наші сили до подачі на стіл основного блюда. Оскільки рішення будь-якої дослідницької проблеми вимагає виснажливої роботи, одна з найбільших помилок, яку ми можемо зробити, - це вибрати задачу, яка викликає у нас мало інтересу.

Після того як визначена цікавить нас тема дослідження, необхідно ретельно проаналізувати різні елементи, або компоненти, цієї теми і виявити ті з них, які можуть мати значення для нашого дослідження. Для встановлення основних факторів поведінки необхідно використовувати наше вміння спостерігати і робити висновки, а також, в особливості, проведені раніше дослідження за подібною тематикою, як наші власні, так і виконані іншими дослідниками.

Отримавши в розпорядження одну або кілька дослідницьких проблем і теорію, якої слід керуватися в процесі пошуку відповідей, ми повинні перейти до наступного етапу - етапу операціоналізації. Під операціоналізацією розуміється перетворення, або переформулювання, наших відносно абстрактних теоретичних понять у конкретні терміни, які дозволять нам дійсно виміряти те, що ми хочемо. Операціоналізація припускає перехід від концептуального рівня (обдумування проблеми) до операціонального (розробці шляхів її вирішення). Людина при цьому вчиться думати в практичних термінах.

Вирішивши, що ми хочемо виміряти, ми повинні вирішити, як це робити. Потрібно розробити стратегію дослідження, план наступу. Основну роль тут грають два міркування. Слід вибрати метод чи сполучення методів, які дозволили б поставити ті конкретні питання (виміряти конкретні змінні), які нас цікавлять, і зробити це необхідно у відповідності з процедурою операціоналізації. Не можна, наприклад, досліджувати позиції окремих виборців, аналізуючи зміст газетних повідомлень у даному виборчому окрузі, оскільки зміст газет може виражати погляди редактора або тих небагатьох читачів, чиї листи до редактора були опубліковані, не обов'язково відображаючи при цьому погляди більшості виборців. Крім того, аналіз змісту новин або редакційних статей не дозволяє провести розмежування між різними типами виборців, наприклад виборцями з більш високим і більш низьким СЕС. Таким чином, контент-аналіз не дав би нам можливості вирішити цікаву для нас проблему, тобто перевірити нашу гіпотезу; вибіркове дослідження в цьому випадку було б набагато корисніше.

На четвертому етапі процесу дослідження реально здійснюється стратегія дослідження, розроблена на третьому етапі. Тут повинні приймати до уваги багато чинників, проте два з них заслуговують особливої уваги. По-перше, генералізуємість, по-друге, реактивність.

Генералізуємість означає можливість з певною мірою надійності поширювати або переносити наші висновки, засновані на спостереженні за поведінкою людей в декількох приватних випадках, на передбачуване поведінку всієї сукупності. Ми повинні враховувати це при відборі конкретних об'єктів (людей, рішень, організацій чи націй), які ми збираємося вивчати. Проблема, яка тут виникає, - це в основному проблема ступеня поширення. Якщо подія повторюється всього 4-5 разів або в групі, яку ми хочемо вивчати, є всього 4-5 об'єктів, то ми можемо розглянути кожне з цих подій або кожний з цих об'єктів індивідуально і зробити щодо них різноманітні узагальнюючі твердження, будучи в достатній мірі впевненими, що наші висновки поширюються на всі об'єкти.

Елементи інформації про кожен об'єкт, які ми збираємо в процесі дослідження, називаються даними, і, як тільки вони отримані, перед нами починає маячити кінець роботи. Наша мета на цьому етапі - уяснити, що саме ми отримали для розв'язання проблеми дослідження.

Нарешті настає момент, коли ми повинні скласти з окремих фрагментів єдину картину. Наскільки ми досягли успіху в тому, щоб сформулювати саме ту проблему дослідження, яку хотіли? Що ми виявили? Яке значення наших результатів? Як співвідносяться ці результати з нашими очікуваннями? По суті, до даного моменту ми звели деякий аспект політичної поведінки до безлічі цифр, які можуть відображати, а можуть і не відображати статистичні співвідношення. Ми повинні зрозуміти, який внесок будь-яких таких співвідношень, а також інших фактів, які ми з'ясували по ходу справи, у вирішення нашої проблеми дослідження. Але і це ще не все, оскільки нам слід також критично поглянути на саме наше дослідження. Чи не зробили ми в процесі дослідження істотної помилки, яка могла б знецінити отримані результати? Чи вдалося нам зберегти тісний зв'язок між теорією і дослідженням, з одного боку, і реальної політичної діяльністю - з іншого? Чи не слід віднести деякі очевидні речі, що мають відношення до реального світу, за рахунок того, що ми зробили (або не змогли зробити) в процесі дослідження, а не за рахунок реальних подій?

Цей короткий огляд шести етапів дослідницького процесу повинен дати гарне уявлення про те, що таке наукове вивчення політики.

**Тема № 3 «Складання програми прикладного дослідження»**

**План**

1. Основна характеристика програми дослідження.

2.Структура програми дослідження.

**1.Основна характеристика програми дослідження.**

Програма дослідження - це схема, що лежить в основі процесу збору, аналізу та інтерпретації даних.

Програма дослідження — це науковий документ, що відображає логічно обґрунтовану схему переходу від теоретичного (концептуального) осмислення проблеми до інструментарію конкретного емпіричного дослідження. Сутність програми обумовлена двома основними взаємозв'язаними методологічними функціями. Першу методологічну функцію програма виконує на етапі підготовки анкети — методологічне обґрунтування інструментарію дослідження; другу — на етапі аналізу отриманих даних — обґрунтування логіки аналізу й інтерпретації даних, отриманих внаслідок збирання первинної політичної інформації за допомогою розробленого інструментарію.

Мета дослідження орієнтує на його кінцевий результат (теоретико-пізнавальний; практично-прикладний). Залежно від мети визначається логіка побудови програми. При теоретичному дослідженні - увага приділяється вивченню наукової літератури, побудові концепції і т. ін. При практично-прикладному дослідженні відбувається з'ясування завдань, і тільки тоді вивчається література в пошуках відповіді: чи є типове рішення з назрілих конкретних завдань. Політичне дослідження насамперед має практичну мету, бо необхідно надати інформацію для вироблення практичних рекомендацій щодо з'ясування та для уникнення політичних проблем.

Політична проблема не існує сама по собі і завжди визначає свого носія - ту чи іншу спільність людей, їх діяльність, з котрими вона нерозривно пов'язана. Тому об'єктом політичного аналізу виступає носій тієї чи іншої політичної проблеми.

Об'єкт дослідження - це те, на що спрямований процес пізнання, це те, що містить протиріччя і породжує проблемну ситуацію. Предметом дослідження виступають найбільш значимі властивості, сторони, особливості, що підлягають вивченню. Це ті сторони, які найбільш чітко, випукло виражають дане протиріччя, дану проблему.

Завдання дослідження - сукупність конкретних установок (заходів), спрямованих на аналіз і вирішення проблеми. Завдання містять основні вимоги до аналізу проблеми і поділяються на основні та неосновні. Основні завдання відповідають цільовій установці дослідження і передбачають пошук відповіді на центральне питання дослідження: які шляхи та засоби вирішення досліджуваної проблеми. Але часто складається ситуація, коли виникає необхідність з'ясувати ще кілька допоміжних питань. Відповідно до цього висуваються допоміжні завдання: неосновні, побічні, часткові. Іноді їх ставлять для "прострілки" проблеми, підготовки дослідження та перевірки побічних гіпотез. За характером, їх поділяють на практичні і теоретичні. Мета дослідження логічно диктує структуру завдань (тобто послідовність робіт). Програма дослідження дає можливість робити каузальні висновки, якщо вона дозволяє виключити будь правдоподібні пояснення спостережуваних фактів, які є альтернативними по відношенню до перевіряється каузальної гіпотези.

Як правило, будь-який науковий пошук базується на попередніх явно або неявно виражених припущеннях про характер та причини виникнення досліджуваної проблеми. Гіпотеза - головний методологічний інструмент, який організує весь процес дослідження і підпорядкований його внутрішній логіці. У дослідженні гіпотеза означає обґрунтовані припущення про структуру об'єктів, характер зв'язків і можливі підходи вирішення проблем. По суті - це грань між спостереженням реальних дій і система пояснення цих подій.

Важливо, щоб гіпотези були логічно пов'язані у систему доказів висунутого пояснення. Але для підвищення і підтвердження гіпотетичного судження слід керуватися правилами:

■ прагнути якомога більше висувати різних гіпотез;

■ прагнути вказати для кожної гіпотези якомога більше її індикаторів.

Отже, складання програми - необхідна умова успіху всієї роботи. Програма виконує безліч функцій і має ряд загальних вимог до її оптимальності та ідеальності. Перша вимога - необхідність програми. Безпрограмне дослідження нагадує пошук методів шляхом проб та помилок. Друга вимога - експліцитність програми. Всі її положення повинні бути чіткими, всі елементи продумані відповідно до логіки дослідження, і досить чітко сформульовані. Логічна послідовність всіх елементів програми - третя вимога. Четверта вимога - гнучкість програми, що підкреслює зв'язаність всіх її елементів в динаміці розвитку процесів дослідження.

1. **Структура програми дослідження.**

Структура програми дослідженн містить чотири основні взаємопов'язані елементи: 1) предмет дослідження; 2) показники; 3) мету дослідження; 4) гіпотези.

1. Предмет дослідження визначається конкретним формулюванням відповіді на запитання "Що?" ("Що вивчатиметься?"; наприклад, "соціальна напруженість" або "політична культура" тощо).

Крім найменування предмета дослідження, слід навести визначення його в тому формулюванні, яке автор визнає за основне. Без визначення предмета дослідження навіть після проведення емпіричного етапу не можна сказати, що проблему, наприклад політичну культуру, було вивчено, оскільки незрозуміло, що автор мав на увазі, ведучи мову про "політичну культуру", якщо в програмі визначення цього поняття немає.

2. Показники зумовлюються відповіддю на запитання "Чим?" ("Чим вимірюватиметься предмет дослідження?").

Оскільки досліджувані явища чи процеси, як правило, досить складні й абстрактні, вони не піддаються емпіричній інтерпретації повністю. Проте, як зазначав Пол Лазарсфельд, "явище, яке не можна спостерігати безпосередньо, все ж залишає свої сліди, що за умов слушної інтерпретації дає можливість ідентифікувати й аналізувати його". Визначення змінних, які дають змогу вимірювати складні явища і піддаються емпіричній інтерпретації, — важливий етап складання програми.

3. Мета дослідження стає зрозумілою з відповіді на запитання "Навіщо?" ("Навіщо проводиться емпіричне дослідження?").

Точна і зрозуміла відповідь необхідна не стільки для прагматичного обґрунтування витрат на проведення дослідження, скільки для методологічного обґрунтування критеріїв "цілеспрямованого" відбору або відсіву показників, індикаторів, гіпотетичних чинників. Можна запропонувати досить велику кількість показників досліджуваного явища, обґрунтованих з погляду розкриття сутності предмета. Звузити коло таких показників дає змогу мета дослідження.

4.Гіпотези — це обґрунтовані припущення про чинники, які визначають характер явища, що вивчається, та потребують емпіричного підтвердження або спростування.

Результати аналізу та інтерпретації політичних даних набувають форму документів, котрі, як правило, мають і практичне, і теоретичне значення: звіт та аналітичні довідки. Вони містять інформацію, висновки та рекомендації для з'ясування або для уникнення наявних політичних проблем.

Висновки політологічного дослідження оформляються у вигляді звітів. Це свого роду пояснювальна записка про рішення поставлених завдань та пропозиції. Структура політичного звіту повинна відповідати загальній логіці аналізу, з висвітленням мети, завдань дослідження, повинна містити гіпотези та характеристики вибіркової сукупності. Основна частина звіту складається із проблемних розділів, які визначаються кількістю висунутих припущень. Загальна кількість розділів у звіті, як правило, відповідає кількості гіпотез, які вимагають відповіді.

Як правило, дотримуються такої структури:

■ коротке обґрунтування цілі досліджуваної проблеми, характеристика дослідження (вибірка, репрезентативність даних, методи збору інформації);

■ характеристика об'єкта дослідження;

■ пошук відповідей на сформульовані в дослідженні проблеми.

У кінці наводяться основні висновки щодо всього дослідження та пропонуються практичні рекомендації щодо вирішення існуючих проблем. Практична користь проведеного дослідження вимірюється тим, наскільки його результати допомагають вирішити наявні проблеми.

Таким чином, проведення політичного дослідження - складний процес, насичений різними видами робіт, науковими процедурами та операціями. Тому дослідникові необхідно належним чином потурбуватися про надійну теоретичну основу дослідження, продумати його загальну логіку, розробити методичні матеріали для збору інформації, сформувати дослідницьку групу компетентних людей. Необхідно також передбачати організаційне та матеріально-технічне забезпечення. Всі політичні дослідження мають виконуватися з дотриманням наукових вимог.

**Тема № 4 «Проблема вибірки в прикладному політологічному дослідженні»**

**План**

1. Поняття та класифікація вибірки.
2. Види плану побудови груп з вибірок.
3. **Поняття та класифікація вибірки.**

Найчастіше об'єктом політологічного дослідження виступають великі сукупності людей (наприклад, населення країни або регіону), диференційовані за різними соціально-демографічними ознаками (статтю, віком, професії і т.п.) і розосереджені по різних поселенським структурам (велике місто, мале місто, село). Тому в політичних дослідженнях, як правило, застосовуються не суцільні, а вибіркові опитування. Такий метод виходить з припущення, згідно з яким результати опитування певної частки населення можуть бути поширені на все населення країни.

Вибірка – це множина об'єктів, подій, зразків або сукупність вимірів, за допомогою визначеної процедури вибраних з статистичної популяції або генеральної сукупності для участі в дослідженні. Зазвичай, розміри популяції дуже великі, що робить прийняття до уваги всіх членів популяції непрактичним або неможливим. Вибірка представляє собою множину або сукупність певного обсягу, члени якої збираються і статистичні характеристики обчислюється таким чином, що в результаті можна зробити висновки або екстраполяцію із вибірки на всю популяцію або генеральну сукупність.

Обсяг вибірки – число випадків, включених у вибіркову сукупність. Із статистичних міркувань рекомендується, щоб число випадків становило не менше 30–35чоловік.

Проектуючи вибірку, науковець стикається з тим, що зі збільшенням складності програми політичного дослідження організація вибіркової сукупності шляхом використання традиційних статистичних схем імовірнісної вибірки не дає змоги забезпечити формування репрезентативної вибіркової сукупності. Виникає потреба враховувати фактори (вони ж є елементами дослідницької програми), що визначають весь процес дослідження: способи та характер опису об´єкта та предмета дослідження, методи збирання первинної інформації, робочі гіпотези, мету та завдання дослідження тощо. Названі елементи дослідницької процедури різною мірою впливають на процес формування вибірки.

Процес формування вибіркової сукупності в політичному дослідженні повністю можна описати за допомогою таких п´яти характеристик.

1. Кількість ступенів відбору.

2. Тип виділених об´єктів репрезентації при переході від одного ступеня відбору до іншого.

3. Тип районування виділених об´єктів репрезентації на проміжних ступенях відбору,

4. Способи відбору об´єктів репрезентації та одиниць спостереження на кожному ступені.

5. Розмір та обсяг вибіркової сукупності (кількість одиниць спостереження, відібраних на останньому ступені відбору).

Дизайн вибірки (тобто спосіб її проектування) визначається двома основними обставинами: характеристиками генеральної сукупності і цілями дослідження.

У прикладному політичному дослідженні важливе значення має визначення і облік можливих помилок вибірки. Помилками вибірки називають відхилення статистичної структури вибірки від структури досліджуваної генеральної сукупності. Існують два основні типи подібних помилок. Перший з них - випадкові помилки, що представляють собою відхилення характеристик вибіркової сукупності від характеристик досліджуваної генеральної сукупності.

Набагато більш істотні і небезпечні для результатів вибіркового дослідження систематичні помилки. Вони обумовлені неадекватним відтворенням у вибірці основних розподілів генеральної сукупності.

За видами вибірку виділяють одноступеневу (простий відбір з використанням відповідного принципу з генеральної сукупності у вибіркову); серійну (в якості одиниць відбору виступають серії - сім'ї, класи, бригади); багатоступеневу (відбір проводиться у кілька етапів: спочатку, наприклад, відбираються в місті підприємства, на них - цеху, в цехах - респонденти) та деякі інші.

Найбільш часто застосовуються в дослідженнях такі типи вибірок.

Випадкова вибірка – це відбір людей з генеральної сукупності на основі статистичної випадковості, яка забезпечує рівні можливості для кожного елемента генеральної сукупності потрапити до числа опитуваних. Основними труднощами, з якими стикаються науковці при здійсненні випадкового відбору респондентів, обумовлені двома обставинами: неможливістю отримання повних списків генеральної сукупності; різним ступенем доступності респондентів та їхньої готовності брати участь в дослідженні.

Систематична вибірка представляє собою процедуру відбору певного елемента зі списку елементів досліджуваної сукупності з використанням певного "кроку", тобто через певну кількість номерів (наприклад, у житловому масиві опитуються мешканці кожної п'ятнадцятої, починаючи з першого номера списку, квартири) причому номер першого елемента вибірки часто визначається випадковим чином.

Квотна вибірка – це відбір опитуваних людей з конкретним набором характеристик, здійснюваний квотами (частками, частинами) від кожної визначеної групи населення відповідно до заданими пропорціями. При побудові даної вибірки враховуються характеристики, безпосередньо пов'язані з базисними ознаками досліджуваної сукупності (стать, вік, освіта, дохід, тип поселення і т.п.).

Кластерна (гніздова) вибірка представляє собою відбір об'єктів для дослідження, в якості яких, виступають кластери (гнізда) більш дрібних одиниць. Переваги її полягають у тому, що значно простіше здійснювати відбір та обстеження декількох компактних груп, аніж десятків або сотень окремих одиниць.

Маршрутна вибірка представляє собою варіант систематичного відбору і полягає у витяганні зі списку квартир у будинках, упорядкованого по вулицях досліджуваного населеного пункту.

Стратифікована (районована) вибірка - такий вид вибірки, при якому відбору одиниць вимірювання передує процедура стратифікації, тобто розшарування вихідної сукупності на статистично або якісно однорідні підсукупності, названі шарами, стратами. Ця процедура передбачає розподіл населення на страти, які підходять для певного вивчення, наприклад, певного соціального класу, електоральних уподобань, рівня доходу або статусу зайнятості / безробіття. Обирається обсяг вибірки в такому випадку розподіляється між стратами пропорційно їх чисельності в генеральній сукупності, що дозволяє забезпечити для кожної з страт однакову ймовірність бути відібрана для дослідження. У тих випадках, коли побудова вибірки здійснюється на основі виділення соціальних шарів, вона називається стратифікованої, коли ж диференціація досліджуваних груп проводиться за територіальним принципом, вибірку називають районованій.

Багатоступенева вибірка будується на основі застосування поетапного відбору об'єктів, причому сукупність об'єктів, відібраних на попередньому етапі (ступені), стає вихідною для відбору на наступному етапі.

1. **Види плану побудови груп з вибірок**

Виділяють кілька основних видів плану побудови груп :

1.Дослідження з експериментальною і контрольною групами, які ставляться в різні умови.

2.Дослідження з експериментальною і контрольною групами із залученням стратегії попарного відбору.

3.Дослідження з використанням тільки однієї групи - експериментальною.

4.Дослідження з використанням змішаного (факторного) плану - всі групи ставляться в різні умови.

Відбір груп для їх участі в експерименті здійснюється за допомогою різних стратегій, які потрібні для того, щоб забезпечити максимально можливе дотримання внутрішньої і зовнішньої валідності.

Рандомізація, або випадковий відбір, використовується для створення простих випадкових вибірок. Використання такої вибірки грунтується на припущенні, що кожен член популяції з рівною імовірністю може потрапити до вибірки. Наприклад, щоб зробити випадкову вибірку з 100 студентів вузу, можна скласти папірці з іменами всіх студентів вузу в капелюх, а потім дістати з неї 100 папірців - це буде випадковим відбором.

Попарних відбір – стратегія побудови груп вибірки, при якому групи випробовуваних складаються з суб'єктів, еквівалентних по значущих для експерименту побічних параметрах. Дана стратегія ефективна для експериментів з використанням експериментальних і контрольних груп з кращим варіантом.

Стратометричний відбір – рандомізація з виділенням страт (або кластерів). При даному способі формування вибірки генеральна сукупність ділиться на групи (страти), що володіють певними характеристиками ( підлогу, вік, політичні уподобання, освіта, рівень доходів тощо), і відбираються випробовувані з відповідними характеристиками.

Наближене моделювання – складання обмежених вибірок і узагальнення висновків про цю вибірці на більш широку популяцію. Наприклад, при участі в дослідженні студентів 2-го курсу університету, дані цього дослідження розповсюджуються на "людей у ​​віці від 17 до 21 року". Допустимість подібних узагальнень вкрай обмежена.

Наближене моделювання – формування моделі, яка для чітко обумовленого класу систем (процесів) описує його поведінку (або потрібні явища) з прийнятною точністю.

8.В чому полягає значення вибірки в прикладній політології?

**Тема № 5 «Збір даних методом опитування. Інтерв’ю»**

**План**

1. Метод опитування та його різновиди.

2. Інтерв’ю як усний вид опитування.

**1. Метод опитування та його різновиди.**

Найчастіше кращий (а часом і єдиний) спосіб дізнатися, про що люди думають і як вони надходять, полягає в тому, щоб просто запитати їх про це. Визнання цього факту призвело до того, що одним з найбільш поширених методів у політичних науках стало опитування. Оволодіння опитувальної методикою необхідно для розуміння того, як розвивалася політологія в 30-80х роках.

Опитування - це метод збору даних, при якому дослідник отримує інформацію безпосередньо від представників населення, відібраних таким чином, щоб на підставі їх відповідей можна було з достатньою надійністю робити висновки про все населення. Така інформація може бути отримана або за допомогою очного або телефонного інтерв'ю, або за допомогою заповнення опитуваними анкет-запитальників, доставлених їм поштою або кимось із провідних опитування. Ці способи є складовою частиною опитування як більш загального методу. Особи, які відповідають на питання, називаються респондентами.

Опитування надає досліднику інформацію п'яти типів: факти, знання (perceptions), думки (opinions), ставлення (attitudes) і поведінкові звіти (behavioral reports) респондентів. У розряд фактів входять ті біографічні відомості про респондента (вік, рід занять, місце народження, перше політичне захоплення), які можуть виявитися істотними при інтерпретації інших даних. До розряду знань відносяться судження респондента про навколишній світ, тобто те, що він [c.183] знає або йому здається, що він знає (наприклад, прізвища посадових осіб або ж відомості про політику федерального уряду щодо торгівлі з Кубою). У розряд думок входять судження респондента про його перевагах або поглядах на певні предмети і події. На виявлення думок націлені, наприклад, такі питання, як: "Ви за чи проти легалізації торгівлі наркотиками?", "Кого б Ви хотіли бачити переміг на майбутніх місцевих виборах?". До відносин можна зарахувати порівняно стійкі настрої респондентів і їх оцінки певних подій, явищ та ідей. Коли ми намагаємося з'ясувати, якою мірою населення схвалює економічну політику уряду, то при цьому маємо справу з відносинами, на яких найчастіше грунтуються певні думки. Поведінкові звіти - це твердження респондентів про те, як вони надходять у тому чи іншому випадку (як голосують, читають газетні передовиці, беруть участь у діяльності будь-якої політичної організації і т. п.) .

При опитуванні засобом операціоналізації понять служать питання, а спостереження полягає у фіксуванні відповідей респондентів на ці питання. Тому цей метод особливо підходить для тих досліджень, в яких одиницями аналізу є індивіди та основні використовувані поняття також пов'язані з індивідами.

Питати можна про все, чого не можна побачити чи прочитати. Мистецтво цього методу полягає у тому, щоб знати, про що питати, як питати, які ставити запитання, і як бути впевненим у тому, що можна вірити отриманим відповідям.

В основі методу опитування лежить система запитань, пропонованих опитуваному, відповіді котрого і створюють необхідну інформацію. Існує два різновиди опитування, пов'язаних із письмовою або усною формою спілкування інтерв'юера із респондентом: анкетування та інтерв'ю. Кожний варіант опитування являє собою один із найбільших різновидів соціально-психологічного спілкування, обумовленого рядом обставин: змістом анкети чи інтерв'ю (перелік питань), якістю роботи анкетера чи інтерв'юера, ситуацією опитування, умовами його проведення та ін.

Об'єктом інформації можуть бути найрізноманітніші сторони життя людей, їх суб'єктивне ставлення, оцінка подій і т. ін. Як ставити запитання і які це мають бути запитання, щоб отримати достовірну інформацію? Це залежить від змісту, характеру інформації і мови (лексики) анкети.

Опитувальне дослідження включає 14 основних видів процедур. На практиці може вироблятися відразу декілька процедур одночасно, і дослідник вправі по ходу опитування при необхідності повертатися назад до тієї чи іншої процедури або, навпаки, "перескакувати" вперед. Етапи опитування можуть бути описані наступним чином:

1. Концептуалізація - визначення мети дослідження, висунення гіпотез, уточнення понять і знаходження їх операціональних відповідностей в даному опитуванні (операціоналізація).

2. Схематизація - встановлення процедур, які мають бути застосовані під час опитування, і прийняття рішення про характер необхідної вибірки.

3. Підготовка інструментарію - складання анкети або бланка інтерв'ю, визначення числа і порядку питань, підготовка необхідних наочних посібників або будь-яких інших підсобних засобів.

4. Планування - розгляд фінансових, адміністративних, матеріально-технічних і кадрових проблем, пов'язаних з проведенням опитування.

5. Побудова вибірки - відбір передбачуваних респондентів у відповідності з тим з методів, описаних в гл.5, який краще за інших підходить для цілей і засобів даного дослідження.

6. Інструктаж - підготовка інтерв'юерів, кодувальників і іншого обслуговуючого опитування персоналу до роботи з респондентами та до обробки даних; постачання персоналу необхідними матеріальними засобами.

7. Попереднє тестування (pretesting) - опробування обраного інструментарію на вибірці малих розмірів з метою перевірки правильності розуміння респондентами інструкцій і запитань, а також перевірки відповідності їх відповідей очікуваному типу відповідей. [C.185]

8. Опитування - поштовий, телефонний або очний опитування учасників вибірки із застосуванням пілотажного інструментарію.

9. Спостереження за ходом опитування (моніторинг) - перевірка коректності застосування методики опитують, а також контроль за тим, щоб опитувалися суворо тільки учасники вибірки (перевірка записів інтерв'юерів, випадків відмови респондентів від опитування; прослуховування телефонних інтерв'ю).

10. Контрольна перевірка - перевірка (за допомогою додаткових контактів з респондентами) того, чи всі члени вибірки виявилися реально охоплені опитуванням і вселив з них повернули анкети

11. Кодування - перетворення зібраних даних в числову форму.

12. Обробка - підготовка даних для аналізу.

13. Аналіз - переробка даних за допомогою статистичних та інших засобів з метою отримання змістовних висновків.

14. Складання звіту - виклад результатів аналізу в формі дослідницького звіту.

**2.Інтерв’ю як усний вид опитування.**

У практиці політичних опитувань метод інтерв’ю використовують рідше, ніж анкетування. Це зумовлено певними причинами, але передусім недостатнім розвитком мережі постійних спеціально підготовлених інтерв’юерів.

Політичне інтерв’ю – метод збору політичної інформації, що ґрунтується на вербальній соціально-психологічній взаємодії між інтерв’юером і респондентом з метою одержання даних, які цікавлять дослідника.

Порівняно з анкетуванням інтерв’ю має свої переваги і недоліки. Головна відмінність між анкетуванням та інтерв’ю — у формі контакту дослідника та опитуваного. За анкетування їх спілкування опосередковується анкетою. Питання, вміщені в анкеті, респондент інтерпретує самостійно, формулюючи відповідь і фіксуючи її в анкеті.

Під час інтерв’ю контакт між дослідником і респондентом здійснюється з допомогою інтерв’юера, який ставить запитання, передбачені дослідженням, організовує і спрямовує бесіду з кожною окремою людиною, фіксує одержані відповіді згідно з інструкцією.

Для одержання одного і того самого обсягу інформації при використанні методу інтерв’ю дослідник витрачає більше часу і засобів, ніж при анкетуванні. Додаткових витрат вимагають при цьому підбір і навчання інтерв’юерів, контроль за якістю їх роботи. Водночас розширюються можливості щодо підвищення надійності зібраних даних за рахунок зменшення кількості тих, що уникли опитування, і скорочення різноманітних технічних помилок.

Участь інтерв’юера дає змогу максимально пристосовувати запитання бланка-інтерв’ю до можливостей респондента. Інтерв’юер може завжди тактовно допомогти респондентові, якщо якесь із запитань йому здасться незрозумілим.

Якість одержаної під час інтерв’ю інформації залежить від характеристик основних компонентів процесу спілкування: питальника, інтерв’юера, респондента, обставин інтерв’ю.

Інтерв’ю найчастіше проводять за місцем роботи чи занять і за місцем проживання. Перший варіант доцільніший при дослідженні виробничих чи навчальних колективів, коли предмет дослідження пов’язаний з виробничими чи навчальними справами. Інтерв’ю за місцем проживання ефективніше, якщо предмет опитування стосується таких проблем, про які зручніше вести мову в неофіційній обстановці (проблеми політики, відпочинку, побуту). Незалежно від місця проведення інтерв’ю, слід подбати про усунення або хоча б зниження впливу третіх» осіб, присутність яких впливає на психологічний контекст інтерв’ю і може спричинити зміщення в змісті відповідей респондента.

За технікою проведення розрізняють вільне, формалізоване (стандартизоване) і напівстандартизоване інтерв’ю.

Вільне інтерв’ю – тривала бесіда за загальною програмою без чіткої деталізації питань. Такі інтерв’ю доречні на стадії розвідки, уточнення проблеми дослідження. Найпоширенішим є формалізоване, або стандартизоване, інтерв’ю, коли спілкування інтерв’юера і респондента регламентоване детально розробленим питальником й інструкцією інтерв’юера. Інтерв’юер зобов’язаний точно дотримуватись сформульованих запитань і їх послідовності. У стандартизованому інтерв’ю, як правило, переважають закриті запитання. Напівстандартизоване інтерв’ю поєднує в собі особливості двох попередніх.

Поділяються інтерв’ю і за процедурою проведення. Панельне інтерв’ю – багаторазове інтерв’ю одних і тих самих респондентів з одних і тих самих питань через певні проміжки часу. Групове інтерв’ю – запланована бесіда, у процесі якої дослідник прагне викликати дискусію в групі. Клінічне інтерв’ю – довготривала, глибока бесіда, мета якої одержати інформацію про внутрішні спонуки, мотиви, схильності респондентів. Фокусоване інтерв’ю – короткочасна бесіда, мета якої в отриманні інформації про конкретну проблему, процес чи явище, про реакції суб’єкта на задану дію.

За типом респондентів інтерв’ю бувають: а) з відповідальною особою; б) з експертом; в) з рядовим респондентом.

В останні роки більш інтенсивно використовують телефонне інтерв’ю, яке дає змогу оперативно зібрати інформацію про певний процес. Воно може бути тільки короткотривалим і тільки щодо осіб, які мають телефон; воно не може бути репрезентативним.

Головною фігурою інтерв’ю, його найактивнішим суб’єктом завжди є інтерв’юер. Достовірність і надійність одержаної інформації багато в чому залежать від його особистості. Він повинен бути ерудованим, товариським, спостережливим, дисциплінованим, морально і фізично витривалим, добре знати тему і техніку ведення інтерв’ю.

Однією з основних умов, які впливають на достовірність і надійність інформації, є наявність якісного питальника і дотримання правил його застосування.

Питальник – документ, у якому сформульовані й згруповані питання за темою, передбачено місце для записів відповідей на них

Нині додають до питальників так звані протоколи інтерв’юера, які містять основні відомості про процес інтерв’ю.

На інтерв’ю впливають місце, конкретні обставини, тривалість його проведення. Практика свідчить, що респондент охоче погоджується на коротке інтерв’ю.

Основні особливості інтерв’ю як методу одержання первинної політичної інформації:

1. Допомагає одержати глибинну інформацію про думки, погляди, мотиви, уявлення респондентів.

2. Дає змогу вести спостереження за психологічними реакціями респондентів.

3. Особистий контакт політолога і респондента забезпечує більш серйозне ставлення респондента до опитування.

Специфічні труднощі, що виникають при використанні інтерв’ю як методу одержання первинної політичної інформації:

1. Пошук психологічного контакту з кожним респондентом.

2. Значні матеріальні й часові затрати.

3. Трудомісткість підготовки інтерв’юерів.

4. Вирішення проблеми анонімності.

Особливості інтерв’ю зумовлені використанням його в проблемних, пілотажних дослідженнях, при вивченні громадської думки, телефонних опитуваннях, контрольних і вибіркових опитуваннях, анкетних дослідженнях, опитуваннях експертів.

**Тема № 6 «Контент-аналіз»**

**План**

1.Підготовка дослідником контент-аналізу.

2.Головні види контент-аналізів та їх загальні характеристики.

1. **Підготовка дослідником контент-аналізу.**

Контент-аналіз або аналіз змісту - стандартна методика дослідження в області суспільних наук, предметом аналізу якої є зміст текстових масивів та продуктів комунікативної кореспонденції. У вітчизняній дослідницькій традиції контент-аналіз визначається як кількісний аналіз текстів і текстових масивів з метою подальшої змістовної інтерпретації виявлених числових закономірностей. Контент-аналіз застосовується при вивченні джерел, інваріантних щодо структури або суті змісту, але зовні що існують, як не систематизований, безладно організований текстової матеріал. Філософський зміст контент-аналізу, як дослідницького методу, полягає у сходженні від різноманіття текстового матеріалу до абстрактної моделі змісту тексту. У зазначеному сенсі, контент-аналіз є однією з номотетіческіх дослідницьких процедур.

Контент-аналіз є поетапним процесом, що передбачає три етапи.

Підготовчий етап (розроблення програми аналізу матеріалу). Елементами його є постановка мети дослідження, попередня перевірка адекватності обраного методу особливостям майбутньої роботи, складання класифікатора (опорної схеми для контент-аналізу), підготовка інструкцій для осіб, що беруть участь у реалізації методу, пілотажне дослідження, коригування програми.

Класифікатор є переліком категорій аналізу, індикаторів, прийнятих одиниць відліку, основою алгоритму наступних дій; від його якості залежить ефективність роботи.

Категорії аналізу - ключові елементи дослідницької концепції, значеннєві одиниці, які реєструють відповідно до поставленої мети. Як категорії аналізу дослідник заздалегідь висуває певні проблеми або ідеї, теми.

Одиниці аналізу (індикатори, ознаки вираження значеннєвих одиниць) є частинами тексту, що характеризуються належністю до певної категорії. Ними можуть бути символи, слова, терміни, словосполучення, ситуації, судження, репліки, інтонації, які дають змогу визначити роль у тексті кожної категорії. Вона може виражатися у тексті по-різному: від окремих символів чи слів до суджень або абзаців. Категорія може бути представлена у негативній (критичній), нейтральній або позитивній формі.

Одиниці відліку є кількісними характеристиками відношень категорій одна до одної або одиниць аналізу до категорій.

Розроблення класифікатора завершується складанням інструкцій для кодувальника і підготовкою коду вальної матриці. Інструкції містять вказівки: які категорії виділені, які ознаки у тексті відповідають їм, якого типу одиниці відліку при цьому використовують. Результати контент-аналізу будуть об'єктивними, якщо дослідник письмово сформулює інструкції, навіть якщо він сам є кодувальником.

Кодувальною матрицею є таблиця, призначена для зручності реєстрації первинних результатів дослідження, де по вертикалі вказані категорії аналізу, а по горизонталі - перелік джерел інформації (документи, повідомлення, персонали досліджуваних). Середину таблиці заповнюють цифрами, що свідчать про частоту появи категорії у досліджуваному матеріалі.

Пілотажне дослідження завершує підготовчий етап контент-аналізу, уточнює одиниці аналізу, інструкції.

Виконавчий етап. Передбачає процедури з виділення індикаторів категорій і реєстрації характеристик їх присутності у тексті. При цьому кодувальники можуть неточно співвіднести одиниці аналізу з категоріями, пропустити одиниці аналізу, фіксувати неіснуючі категорії. Це порушує стійкість результатів контент-аналізу. Причинами низьких показників стійкості є низька якість інструкції, недостатнє уміння кодувальників, невідповідність умов їх роботи, відсутність уважності, терпіння або сумлінності.

Етап оброблення даних. Його зміст визначає мета дослідження. Залежно від неї при обробленні результатів (кодувальних матриць) можна використати частотні чи відсоткові розподіли, коефіцієнти кореляції, порівняльні таблиці тощо. При аналізі масштабних даних іноді застосовують спеціальні математично-статистичні способи.

**2.Головні види контент-аналізів та їх загальні характеристики.**

Найбільш простим поділом напрямів контент-аналізу є поділ на: 1) кількісний, 2) якісний. Якісний і кількісний види контент-аналізу розрізняються, на думку А.Джорджа, тим, що у першому фіксується присутність чи відсутність елементів змісту, тоді як у другому випадку розглядається тільки частота присутності цих елементів. Але будь-який якісний чи кількісний аналіз повинен бути спрямованим, тобто мати чітку мету і ґрунтовну наукову гіпотезу. А.Джордж вважав, що, якщо контент-аналіз застосовується до великої кількості даних без чіткої гіпотези, то дослідник марно гає час.

Деякі дослідники поділяють контент-аналіз на пошуковий і контрольний, спрямований і не спрямований, прямий і непрямий, структурний. На перших двох ми зупинялися трохи раніше, а зараз спробуємо розібратися у двох останніх. Прямий контент-аналіз передбачає простий підрахунок одиниць дослідження у тому вигляді, в якому вони подані. Непрямий метод більш тонко інтерпретує те, що подано у змісті документа, тобто у цьому випадку стає наявним прихований зміст інформації, причому не тільки як результат якісних процедур, але як висновок квантифікації. Можна підрахувати зміни темпу й ритму мови, відсутність та зміну тих чи інших одиниць дослідження і спробувати на підставі здобутих даних зробити висновки про те, що автор хотів приховати. Особливо це важливо, коли мова йде про інструментальну модель контент-аналізу.

Структурний напрям контент-аналізу обумовлений тим, що деякі елементи неможливо підрахувати, не звертаючи уваги на загальний контекст, на їх зв'язок з іншими словами. За думкою І. де С.Пула, категорії аналізу слід зіставляти із структурою змісту. У загальних рисах це означає, що одиниця дослідження А одержує свою інтерпретацію залежно від того, який термін її супроводжує — В чи С. Таким чином, структурний аналіз подібний до методики зв'язаності символів, на розгляді якої ми зупинимось трохи пізніше.

Великий внесок у розробку різноманітних методик контент-аналізу зробив Ч.Осгуд. Зокрема, він застосовував методику випадків, що збігаються, яка поріднена з методикою зв'язаності символів. І. де С.Пул писав, що аналіз зв'язаності символів прояснює не те, як часто дана символічна форма з'являється в кожному з уривків тексту, а як часто вона з'являється у зв'язку з іншими символічними формами... Аналіз зв'язаності символів є кількісною процедурою. Він включає підрахунок. Однак форма гіпотез і критеріїв інша у порівнянні з простим аналізом частоти.

Цікавою є методика оціночного аналізу суджень. За цією методикою судження оцінюються за 7-бальною шкалою семантичного диференціалу (щоб можна було зменшити суб'єктивний фактор). До початку аналізу об'єкти оцінок у судженнях замінюються умовними означеннями. Ця методика є цілком об'єктивною, але має велику ваду — вона дуже трудомістка. Наприклад, за одну годину роботи три кодувальники, які користувалися цією методикою, обробили тільки 133 слова.

Для передбачення доступності й ефективності повідомлень можна використовувати метод завершення У.Тейлора. За цією методикою з тексту викидається кожне п'яте слово, і експериментальна група реципієнтів пробує відновити текст. Відсоток правильності відновлення показує ступінь доступності тексту, спільності мови комунікатора і реципієнта.

Слабкими сторонами контент-аналізу є те, що не відрізняються напівтони у документі, й те, що чим менший об'єкт аналізу, тим менш грунтовні його висновки.

Взагалі, багато дослідників знаходять у контент-аналізі різноманітні вади, як дійсні, так і уявні. Більшість критиків звинувачують контент-аналіз у тому, що при ньому втрачається своєрідність документа, що він не дає індивідуальної особистості і структури повідомлень, що він не повністю вичерпує зміст документів, одне слово, що при формалізації втрачаються лексико-граматичні елементи, інтонація, експресивно-емоційні моменти. Що можна зауважити з цього приводу? Здається, все це значно перебільшено. По суті справи, формалізація не так сильно впливає на особистість документа. Якщо вміло підібрати категорії й одиниці дослідження, то формалізація навпаки підкреслить особистість документу, якщо, звичайно, у дослідженні поставлене таке завдання.

Деякі вчені також закидають контент-аналізу те, що вирішальними у житті суспільства для нього є не об'єктивні зв'язки, а відношення між ідеями, нормами і символами, навколо яких будують і суб'єктивні, особисті відношення, що у контент-аналізі поведінку людей обумовлюють "символічні відношення". По-перше, це характерно тільки для контент-аналізу лассуеллівського типу, а, по-друге, не треба зневажати таке ставлення. Дійсно, багато положень можна краще вивчати, представивши їх у вигляді символів.

Взагалі, треба сказати, що навіть найгрунтовніші праці з критикою різних методів аналізу документів не можуть підірвати довіри до них. Не можна погодитися з думкою тих учених, які вважають висновки досліджень документів ненадійними і відкидають документи як єдине джерело інформації. У багатьох науках, зокрема в археології, саме документи виступають єдиним джерелом інформації, і це, звичайно, аж ніяк не може підірвати довіри до висновків археологічних досліджень. Ніхто не сперечається, краще, коли аналіз документів іде разом з іншими соціологічними методами, але й сам він здатний вирішувати багато завдань. Тому викликає подив ствердження деяких учених, які вважають, що статистичні методи можуть використовуватися тільки як підсобний інструмент поряд з традиційними дослідженнями — соціологічними, публіцистичними і т. ін. є правильні і ствердження, що контент-аналіз мало може дати для дослідження впливу повідомлень на аудиторію, що цей вплив визначається в основному суб'єктивними і ситуативними факторами сприймання даної інформації, що повідомлення у журналістиці розсіяні і нерівномірні і тому їх квантифікація дає значно менше, ніж класичний аналіз. Аудиторія є об'єктом контент-аналізу тому, що, по-перше, сам вибір реципієнтами засобів комунікації свідчить про їхні пристрасті, і, по-друге, мас-медіа впливають на аудиторію і з допомогою контент-аналізу можна виявити, у якому напрямку змінюватимуться настрої реципієнтів.

Треба погодитися з тими вченими, які вважають, що погляд про складності і методологічну неправильність контент-аналізу пояснюється не його слабкими можливостями, а незнанням цих можливостей, невмінням користуватися цим методом, а також некоректною постановкою завдань дослідження. Можливості ж контент-аналізу насправді дуже великі. З його допомогою можна розглядати весь комплекс проблем, пов'язаних зі створенням та сприйманням тих чи інших документальних джерел.

Вибірка відіграє велику роль у процесі контентного аналізу. Справа у тому, що в багатьох випадках досліджувана сукупність документів є настільки великою, що не можна вивчати її усю. І тут постає проблема вибору з цієї сукупності представників, аналіз яких дав би уявлення про всю сукупність документів. Для забезпечення високої якості дослідження треба при проведені вибірки користуватися науковими методиками. Відбір документів тільки за власним бажанням дослідника знижує достовірність і вносить зайвий елемент суб'єктивізму.

Поділ контент-аналітичних досліджень за ступенем масштабності запропонував Дж.Гербнер. Він розділяв їх на мікроаналізи — дослідження комунікатора і реципієнта (наприклад, динаміки їх поведінки) й макроаналізи – дослідження великих соціальних спільностей (норм, цінностей, стандартів, усієї соціальної системи, соціальних інститутів).

За процедурними моментами Р.Мертон і В.С.Коробейніков виділяють 6 видів аналізу тексту. Це 1) підрахунок символів; 2) класифікація символів по відношенню комунікатора до проблеми на позитивні і негативні; 3) аналіз за елементами (головними і другорядними); 4) тематичний аналіз; 5) структурний аналіз (взаємовідносини тем у матеріалі: вони можуть бути взаємодоповнюючі (ворог жорсткий, ми милосердні); об'єднані (ворог жорсткий, підступний, агресивний); зіштовхнені — коли цілі пересікаються (ворог сильний, отже ми сильні чи ми слабі); 6) серійний аналіз (між усіма матеріалами на цю тему).

Таким чином, вчені підходять до поділу контент-аналізу на якісь частини перш за все виходячи з завдань, що перед ними стоять. Щодо методик контент-аналізу, то їх дуже багато і, звичайно, з розвитком цього методу буде ще більше. Усі ці методики мають спільні риси: об'єктом дослідження у будь-якому випадку є документ, і процедура дослідження включає у себе як якісні, так і кількісні моменти.

**Тема № 7 «Аналіз сутності та змісту політичного процесу»**

**План**

1. Підходи до інтерпретації політичного процесу.

2. Інституційний та поведінковий рівні політичного процесу

3. Державне управління як політичний субпроцес

**1. Підходи до інтерпретації політичного процесу**

Політичний процес пов'язаний з функціонально-динамічними аспектами політичної системи, насамперед із взаємодією з її соціальним середовищем.

Процес (лат. processus – просування) – послідовна зміна явищ, станів у розвитку чого-небудь; сукупність послідовних дій для досягнення потрібного результату.

Поняття політичний процес використовується звичайно в двох значеннях, які виражають відповідно його макро- і мікровиміри. У макроаспекті його визначають як хід розвитку, узагалі відтворення політичної системи під впливом діючих на неї факторів, тобто як її універсальну динамічну характеристику. У мікроаспекті під політичним процесом розуміється деяка рівнодіюча акцій різних соціальних і політичних суб'єктів, тобто сукупність субпроцесів.

Виходить, осягти сутність цього явища можна за допомогою розгляду його складових, а політична діяльність окремих учасників виступає як вихідний пункт вивчення процесу як такого. Якщо визначення політичного процесу в цілому ("макровизначення") складається на основі загальних суджень, що дозволяють зробити часткові висновки (дедукція), то "мікропояснення" по перевазі йде від окремих політичних подій до їх узагальнення (індукція).

Категорію політичний процес варто відрізняти від категорії політичний розвиток, хоча при цьому обидві вони відбивають деяку комбінацію ознак чи стійкості мінливості в політичній сфері життєдіяльності суспільства. При аналізі політичного процесу розкриваються в основному відтворення інститутів і їхніх функцій, механізми функціонування, адаптації, наступності і збереження політичної системи. Таким чином, поняття політичний процес містить і динамічні, і статичні характеристики. У свою чергу категорія політичного розвитку використовується головним чином для розгляду тих сторін суспільної динаміки, що зв'язані з еволюційними реформами або революційними змінами.

Розвиток поглядів на політичний процес зв'язано з розробкою трьох основних позицій: 1) мікро- і макрорівневі дослідження; 2) структурно-функціональний і динамічний аналіз; 3) поведінковий, суб'єктний і інтеракціоністський (проблема взаємодій), а також конфліктні підходи.

Якщо оцінювати макро- і мікрорівневі дослідження політичного процесу за історичним часом їхньої появи, то дедуктивний спосіб макроаналізу виник, імовірно, раніш індуктивного мікропідходу. Ще в "Історії в 40 книгах" Полибий (II в. до н.е.) висловив ідеї про цілісний круговорот політичного життя, що припускає закономірний перехід держави в стани становлення, розквіту й занепаду, а також намітив шість фаз єдиного циклу розвитку держави: монархію, тиранію, аристократію, олігархію, демократію й охлократію (гр. ochlos – чернь, юрба; буквально – влада юрби). Сучасний же етап еволюції концепцій політичного процесу відкривається в ХХ в. мікротеоріями, зв'язаними з іменами Артура Бентлі (1870–1957) і Вильфредо Парето (1848–1923). Саме концепція циркуляції (круговороту) еліт, розроблена в "Трактаті по загальній соціології" Парето, дала підставу Йозефу Шумпетеру (1883–1950) назвати останнього основоположником сучасної "соціології політичного процесу". Парето бере в якості базових для своєї теорії поняття еліта (як суб'єкта і рушійної сили політичного процесу), що протидіють контреліти, а також народу, що виконує по перевазі пасивну, а не активну роль.

**2. Інституційний та поведінковий рівні політичного процесу.**

Однак дійсну революцію в розвитку теорії політичного процесу зробила книга Бентлі "Процес управління" (1908), у якій уперше докладно була розроблена концепція груп інтересів, чи "зацікавлених груп". Саме йому – одному з перших – належало трактування динаміки політичного процесу як боротьби і взаємного тиску соціальних груп у боротьбі за державну владу.

Починаючи з Бентлі, категорія політичний процес розглядається в двох основних аспектах: у неформальному, реальному і груповому, тому що група інтересів – "первинний" суб'єкт, а також у похідній, офіційно-інституціональній формі, що представляє собою проекцію групових інтересів, у силу чого державні інститути виступають лише як один з багатьох видів груп інтересів. Бентлі, наприклад, розумів уряд як специфічну офіційну групу-арбітра, що регулює конфлікти. Він ввів у науковий оборот поняття артикуляції (вираження) і ідентифікації (тут: визначення) групових інтересів у якості споконвічних для аналізу будь-якого політичного процесу.

Спадкоємцем Бентлі в розробці розуміння політичного процесу, виходячи з концепції груп інтересів, став Девід Трумен (народ. 1913), що випустив роботу "Управлінський процес" (1951). Так само, як і його попередник, під політичним процесом Трумен розумів боротьбу соціальних груп за владу і за контроль над розподілом ресурсів. Однак він детальніше розглядав ідею зміни рівноваги на дисбаланс у ході самого процесу, а основним положенням вважав стабільність як стійкий тип групової взаємодії. Тим самим політичний процес здобуває, по Трумену, просторово-тимчасові характеристики, тому що групова динаміка з'являється як хвилеподібний цикл переходу від нестабільних взаємодій до установлення відносної рівноваги, до відновлення старої моделі балансу між групами або до створення нової.

Істотною спробою створити деяку універсальну модель трактування і дослідження політичного процесу з'явилася на початку 1950-х років теорія функціонування політичних систем Девіда Істона (рід. 1917). У своїх міркуваннях Істон виходив із загальної теорії систем і структурно-функціонального аналізу соціального життя Талкота Парсонса (1902-1979). Відповідно до цього підходу політичний процес виступає одночасно і як відтворення цілісної структури, і як циклічне функціонування політичної системи у взаємодії із соціальним і поза соціальним середовищем середовищем. Така взаємодія включає вплив на процеси в політичному світі економічних, екологічних, культурних і інших факторів. Процеси функціонування конкретних державних, партійних і інших інститутів розглядаються у виді елементів загального політичного процесу на рівні макросистеми. Вважається, що в даному процесі політична система підтримує стабільність інститутів і пристосовується до діяльності груп інтересів у цілому й в окремих своїх складових, забезпечуючи відтворення і збереження властивих їй оригінальних системних якостей.

Якщо в моделі політичного процесу Бентлі-Трумена об'єктом тиску низових груп інтересів виступають уряд і його офіційні інститути, то в концепції Істона макророль держави заміняється інтегруючими функціями політичної системи. Крім того, учений розділив політичні системи на два блоки – внутрішніх (національних) систем і міжнародної (наднаціональної) мегасистеми, – що дозволило йому намітити особливі міжнародні фактори внутрішньополітичних процесів.

Разом з тим концепція Істона відрізнялася досить високим рівнем абстракції. Для подолання цього політолог спробував ввести у свою теоретичну схему внутрішні змістовні компоненти політичного процесу, витлумачуючи їхній як взаємодію формальних і неформальних структур влади з так наз. політичним співтовариством стратифікованих (лат. stratum – шар; тобто соціально розшарованих) груп і індивідів. Незважаючи на це положення, за дужками концепції Істона залишилася проблема включення окремих суб'єктів і субпроцесів у цілісний мікропроцес.

Отже, системний підхід у дослідженні політичного процесу в західній політології ґрунтується на ідеях Парсонса, викладених у книзі "Соціальна система" (1951), а також Істона – "Політична система" (1953). У представленнях системної і функціональної концепції процес поділяється на чотири основні фази: 1) вхід (англ. input) – вплив соціальної і внесоциальной середовища на політичну систему у формі її підтримки і висування до неї вимог; 2) конверсія (conversion) – перетворення вимог у рішення; 3) вихід (output) – реакція політичної системи у виді рішень і дій; 4) зворотний зв'язок (feedback) – повернення до вихідної точки рівноваги.

Ця модель "круговороту", тобто циклічного функціонування, політичного процесу була досить популярна в США і Європі в 1950-1960-і роки, а в СРСР і країнах його союзників – на результаті існування соцсистемы (1970-1980-і роки). Причина популярності, що йде ще від Полібія, "древньої як світ" ідеї політичного розвитку по колу полягає, мабуть, у тім, що післявоєнне соціально-економічне і політичне функціонування західних режимів характеризувалося істотною стабільністю. У свою чергу, деяка лібералізація радянського і східноєвропейських ослабілих тоталітарних режимів у 1960-1970-і роки давала підставу оптимістично вважати розвиток соціалістичної політичної системи чимось начебто "вічного руху". Але вже з початку 1960-х і особливо до другої половини 1970-х років навіть ряд ініціаторів розробки структурно-функціональної теорії приступили до перегляду вихідні її положення, що порозумівається впливом бурхливих процесів політичного розвитку, що розгорнулися в третьому, світі.

Габріель Алмонд (народ. 1911) заклав основи динамічної моделі процесу як адаптації політичної системи до умов соціального середовища, що змінюються. У своїй схемі він спробував з'єднати діяльність окремих соціальних груп з функціонуванням даної системи в цілому. Для цього учений виділив кілька блоків спільної діяльності суб'єктів, що відповідають головним функціям і динамічним фазам політичного процесу: 1) блок перетворення соціальних потреб, що включає артикуляцію, агрегування (тут: підсумовування) індивідуальних і групових інтересів, розробку політичного курсу, реалізацію рішень і контроль за виконанням політико-правових норм; 2) блок впливу системи за допомогою сукупності акцій по регулюванню соціального життя, розподілу й освоєнню суспільних ресурсів; 3) блок адаптації, прилучення індивідів і їхніх груп до політичного життя шляхом політичної соціалізації, рекрутування і комунікації. У цій моделі процесу Алмонд переводить акценти зі статичного виживання і збереження до динамічної трансформації, а також адаптації політичної системи до якісних змін. Деякі американські політологи (зокрема Девід Аптер (рід. 1924) використовували ідеї Алмонда спеціально для опису політичних процесів останньої третини ХХ в. у країнах Азії, Африки і Латинської Америки, що допомогло не тільки відновленню самої теорії розвитку, але і розробці так зв. політики модернізації.

Поведінковий і інтеракціоністский підходи зв'язані з інтерпретацією внутрішньої структури політичного процесу з позицій суб'єкт-об'єктних чи суб'єкт-суб'єктних відносин. Політичний процес виступає, таким чином, або як рівнодіюча акцій усіх його учасників, або як сукупність взаємодій (інтеракцій), що представляють "горизонтальні зв'язки" між ними. "Вертикальна схема" зв'язків усередині процесу досить докладно розроблена в бихевіорістичній традиції (Гарольд Лассуэлл (1902-1978), а також у теорії раціонального вибору (Джеймс Коулмен (1926-1992), де всяка політична дія структурно розділяється на його елементи (суб'єкти й об'єкти), умови і результати, мотиви й установки, нарешті, мети і засоби, використовувані його акторами.

Інтеракціоністський варіант тлумачення процесу, як правило, вписується в рамки конфліктологічної схеми, наприклад, у роботах Ральфа Дарендорфа (народ. 1929) і Льюїса Козера (рід. 1913).

Якщо підсумовувати різні концептуальні підходи, то політичний процес можна розуміти в двох видах – у більш схематичному, простому й у більш комплексному.

Політичний процес у спрощеному визначенні – це послідовна і тривала в часі зміна станів політичної системи і її підсистем або зміна в них окремих елементів, що відбуваються під впливом внутрішніх і зовнішніх умов життєдіяльності суспільства. Він характеризується, як правило, конкретним порядком взаємодії його компонентів і різних темпів на кожній зі своїх стадій.

Більш складна дефініція припускає, що поняття політичний процес означає: 1) динамічне, інтегральне (усе ціле) вимір політичного життя якого-небудь суспільства, що укладає в собі відтворення компонентів його політичної системи (інститутів і функцій, механізмів дії, адаптації і збереження і т.п.), а також визначені зміни в станах політичної системи, що забезпечують цикл її відтворення (становлення, функціонування, розвиток); 2) сукупну політичну активність соціальних і політичних суб'єктів з послідовним розгортанням у "реальному часі" (тобто постійно, у рамках тимчасового континуума) усієї безлічі одиничних політичних дій і подій; 3) боротьбу за контроль над засобами володарювання і управління суспільством, що характеризується визначеним розміщенням і співвідношенням соціально-політичних сил.

**3. Державне управління як політичний субпроцес.**

Державне управління займає ключове місце в структурі цілісного політичного процесу. У зв'язку з цим найважливіші аспекти процесу як такого наочніше показати на прикладі управління.

Управління – у широкому змісті визначають як функцію органічних систем різної природи і складності, що забезпечує збереження їхньої структури, підтримку внутрішнього режиму функціонування і здійснення потрібних програм.

Соціальне управління виділяється з інших процесів подібного типу тим, що в ньому задіяні не тільки стихійні механізми, а відразу два взаємозалежних фактори: свідомий і спонтанний способи регулювання. У політичному процесі управління як таке ускладнюється – збільшується сила взаємозв'язку його суспільно-продуктивної, соціально-інтегративної і власне управлінсько-політичної функцій.

Процес управління включає такі завдання, як прогнозування і проектування, планування і прийняття рішень у різних сферах громадського життя, регулювання ресурсів і керівництво людьми.

У державному управлінні, з одного боку, по каналах прийняття офіційних рішень акумулюється і виражається колективна воля соціуму, а з іншого боку – через інституціональні механізми і за допомогою політико-інструментальних засобів ця воля здійснюється для упорядкування суспільних справ. У структурному відношенні таке управління поєднує два субпроцесу: 1) регулювання колективних ресурсів суспільства; 2) цілеспрямоване керівництво людьми, підтримка інституціонального порядку спілкування між ними.

Державне управління (англ. public management) – 1) особливий тип соціального управління, що характеризується усеосяжними владними повноваженнями і функціями, що обумовлено потребами в регулюванні майже усіх видів суспільних ресурсів і сфер публічного життя; 2) сукупність субпроцесів, зв'язаних з розробкою державної стратегії і веденням повсякденної публічної політики.

В англо-американській політичній науці категорія державне управління – сама узагальнююча, тому що містить у собі як державну/публічну політику (англ. public policy), зв'язану з розробкою суспільної стратегії і тактики, так і власне державне адміністрування (public administration), спрямоване на оптимальну організацію діяльності ланок держапарату в цілому й управлінському персоналі, зокрема.

**Тема № 8 «Політична участь як форма політичного процесу»**

**План**

1. Поняття та класифікація політичної участі.

2. Функції політичної участі.

3. Особливості політичної участі в Україні.

1. **Поняття та класифікація політичної участі.**

Важлива роль у функціонуванні політичного життя належить особі, без чого неможлива соціально-політична діяльність. Йдеться про політичну участь.

Політична участь — залучення людей до процесу політико-владних відносин, здійснення ними певних актів, заходів, що виражають інтереси, потреби, уподобання, думки, погляди та настрої; вплив на органи влади з метою реалізації соціальних інтересів.

Культура політичної участі визначається рівнем володіння соціальними суб´єктами процедур і регламентів здійснення політичних акцій і заходів, настановами на погодженість існування різноманітних соціальних груп.

Мотивами політичної участі є:

- підвищений інтерес до політики, спрямований на пізнання сутності політичних подій, їх значення для життя суспільства;

- прагнення до соціального єднання, до конформізму, наслідування;

- кар´єра, задоволення честолюбних намірів.

Політичну пасивність, різке зниження політичної участі людей зумовлюють нестатки, життєві клопоти й труднощі, злидні, безнадійність спроб змінити життя на краще.

До найбільш розповсюджених видів політичної участі можна віднести:

* дії по делегуванню політичних повноважень (електоральна поведінка);
* активістську діяльність, яка спрямована на підтримку кандидатів і партій у виборчих компаніях;
* професійну політичну діяльність як публічних політиків, так і осіб, що фахово забезпечують реалізацію політико-державних функцій;
* відвідування мітингів, політичних зборів та участь в демонстраціях;
* участь в діяльності партій, політичних рухів і груп інтересів.

Історія людства доводить, що всі досить помітні політичні зрушення супроводжуються і, водночас, спричинюються прагненням раніше пригнічених груп і верств отримати доступ до політичної влади, до участі в державному управлінні. Становлення і занепад багатьох політичних утворень, життєздатність одних політичних феноменів, інститутів і нежиттєздатність інших, політична стабільність і нестабільність, війни, революції та інші політичні конфлікти тощо отримують глибинне пояснення завдяки розгляду саме політичної участі.

Суб’єктами політичної участі виступають – індивіди; соціальні групи і верстви; культурно-професійні, етнонаціональні, конфесіональні та політично згуртовані спільності; всі дорослі громадяни державно - організованих суспільств; врешті, міжнародні спільноти (наприклад, під час виборів у Європарламент). Вони безпосередньо чи будь-яким іншим чином залучені до вироблення і реалізації політичного курсу держав, політико-управлінських рішень, до рекрутування політико-посадових осіб та впливу на їх діяльність.

Політична участь характеризується багатоманітністю; це явище із захопленням класифікують політологи. За масштабами участь здійснюється на рівні місцевої, регіональної, державної чи міжнародної політики. Згідно сили політичного впливу участь поділяють на пряму (безпосередню) чи опосередковану, загальну і обмежену. Відповідно до системи використаних політичних засобів виокремлюють мирні та насильницькі, добровільні та примусові, традиційні й інноваційні, легітимні та нелегітимні, законі (легальні) і протиправні (нелегальні) різновиди політичної участі.

За ступенем активності політичну участь поділяють на пасивну і активну. Дані типи участі можливо сполучити ще з двома параметрами: припустимі та неприпустимі форми політичної участі. Політична активність класифікується також на легальну, регламентовану законом політичну участь та – незаконні види участі /демонстрації, пікети, мітинги.

Політичну участь можна також поділити на такі різновиди:

– автономна участь – це добровільна політична діяльність людей, які переслідують особисті чи групові інтереси;

– мобілізована участь – має примусовий характер, її стимулами є адміністративний примус, страх, сила традиції тощо. Як правило, мобілізована участь спрямована на підтримку політичної системи; її метою є демонстрація відданості правлячій еліті, “всенародної єдності” і схвалення чинної політичної лінії. Такий тип участі домінує в автократіях (тоталітарних і авторитарних режимах);

– “ангажована” участь – характеризує цілеспрямовану на реалізацію групових інтересів (партій, руху, лобі, політичної “команди”) політичну поведінку, яка є цілком усвідомленою, спланованою та, здебільше, професійною. Ангажовану позицію посідають природно всі партійні лідери та помітні партійні діячі, практично всі відомі публічні політики є безпосередньо чи приховано “ангажованими” впливовими політичними силами; абсолютна більшість засобів масової інформації також “ангажована” певними політичними групами, організаціями чи державою.

Сучасний політичний процес характеризується великим різноманіттям видів та форм політичної участі; зокрема, в демократичних суспільствах домінують автономна, конвенційна, ортодоксальна участь, але окремі елементи інших видів тут також присутні й виявляються у відповідних обставинах. Отже, засоби політичної участі, їх інтенсивність та наслідки виявляють перш за все процесуально-функціональні властивості політичної системи даного суспільства, особливості його політичної культури.

1. **Функції політичної участі.**

Політична участь виконує певні соціальні функції:

1) відображення, узгодження і реалізація різних інтересів та вимог;

2) відбір політиків та управлінців;

3) рекрутування і просування по службі (політичній кар’єрі) публічних політиків та управлінців (“політичних адміністраторів”);

4) залучення населення до вироблення і реалізації політичних рішень;

5) політична соціалізація;

6) упередження та розв’язання конфліктів;

7) боротьба з бюрократизмом і скасування відчуження громадян від політики та управління.

Завдяки цим функціям, політичну участь населення визнано в числі головних прав людини, які отримали міжнародно-правове визнання. Так, ст.25 Міжнародного пакту про громадянські і політичні права (Рез. 2200(ХХІ) ГА ООН від 16 грудня 1966 р.) містить наступні положення: “Кожен громадянин повинен мати без якої б то ні було дискримінації право і можливості: а) брати участь у веденні державних справ як безпосередньо, так і через посередництво вільно обраних представників; б) голосувати і бути обраним на дійсно періодичних виборах, які здійснюються на засадах загального і рівного виборчого права при таємному голосуванні та забезпеченні вільного волевиявлення виборців; в) мати доступ у своїй країні на загальних умовах рівності до державної служби”.

1. **Особливості політичної участі в Україні.**

Сприятливі умови для участі громадян у політиці сучасних західних демократій склалися внаслідок наполегливої боротьби багатьох поколінь громадянських активістів, їхньої відваги у поєднанні з компетентністю, глибокої перебудови масової свідомості. Україна ще тільки на початку подібного шляху, серед найважливіших віх якого були активізація участі громадян у політиці в 1989—1991 pp. та у 2004 р. Так, у переломних подіях 1989—91 pp. важливу роль відіграли не лише старші за віком учасники дисидентського руху 1960—1980-х pp., але й студенти (зокрема, учасники голодовки з політичними вимогами, одним з лідерів яких був Олесь Доній — відомий український політолог сьогодення). Але у подальшому, впродовж 1990-х років, утверджувалась політична атмосфера (своєрідний "дух часу") з такими рисами як: а) демократична риторика вищих урядовців; б) масова ностальгія за "старими добрими часами" (брежнєвізму); в) наростаюча пасивна недовіра до інститутів влади; г) вірнопідданське ставлення до нової авторитарної влади (режиму Л. Кучми); д) занепад активістських форм політичної участі громадян, яка ставала номінальною чи спорадичною.

Дані про порівняно незначне число громадян, які брали участь в акціях опозиції проти режиму Л. Кучми на початку 2000-х pp. ("Україна без Кучми", "Повстань, Україно!" тощо), спонукали багатьох аналітиків до скептицизму щодо можливостей масової участі громадян напередодні демократичної революції листопада — грудня 2004 р. Тим більше, що соцопитування 1990-х — початку 2000-х pp. вказували на узвичаєну інертність більшості українських громадян. Позаяк важливою передумовою участі громадян у політиці є їхня психологічна готовність до того чи іншого виду участі, то варто взяти до уваги дані з "архіву опитувань громадської думки в Україні" Так, серед даних 1998 р. знаходимо такі показники ставлення українців (респондентів) до політичної участі:

а) небажання брати участь в жодній формі політичної діяльності— 72,1%;

б) готовність взяти участь в окремих акціях підтримки партій та політичних організацій (виборчих кампаніях, збиранні підписів, мітингах, демонстраціях) — 7,7%;

в) готовність працювати у місцевих політичних організаціях на громадських засадах — 2,3%.

У разі порушення своїх прав та інтересів респонденти 1998 р. задекларували готовність взяти участь у таких заходах (вважаючи їх найефективнішими і припустимими):

а) передвиборні кампанії — 16,6%;

б) збирання підписів під колективними відозвами — 17,0%;

в) законні мітинги та демонстрації — 16,6%;

г) загроза страйком — 7,9%;

д) несанкціоновані мітинги та демонстрації — 2,2%;

е) пікетування державних установ — 4,4%.

Дані соціологічних досліджень, які у 1990-х pp. проводили відомі українські соціологи Наталія Паніна і Євген Головаха, підтверджували сталість тенденції до низького рівня участі громадян у політичних і громадських організаціях. Так, 82,2% респондентів у 1994 році і 86,6% — у 1998 році заявили, що не є членами жодної громадської чи політичної організації.

Наведені вище дані про неучасть у політичних і громадських організаціях узгоджуються з опитуваннями Інституту соціології НАН України в 1999 році, наведеними Сергієм Макеєвим. Так, 84% респондентів 1999 р. заявили про свою неучасть у роботі громадських і політичних організацій. На свою належність до партій (яких номінально в Україні було тоді більше сотні) вказали 1,6% респондентів. Попри зростання кількості легалізованих об'єднань громадян впродовж кінця 1990-х pp. у півтора рази (більше тисячі організацій), загальний рівень участі громадян, за даними моніторингового опитування п'яти років, залишався стабільним, тобто лише 16—17% населення належало до громадських і політичних організацій та рухів загальнодержавного чи локального рівнів.

На сталу тенденцію 1990-х — початку 2000-х pp. до послаблення форм політичної самоорганізації українського суспільства вказувала й Г. Зеленько (2005), зазначивши, що членами політичних партій в Україні є не більше 2 % громадян. До того ж навіть у 2004 році 42,6% українських громадян вважали, що багатопартійна система Україні не потрібна. Не належність у 1994—2004 pp. близько 84 % громадян України до жодної з громадських, політичних організацій чи рухів (за даними соціологічного моніторингу) Г. Зеленько вважає виявом нерозвиненості формалізованих способів політичної участі (членство у партіях і громадських організаціях).

Спираючись на дослідження Н. Паніної, Є. Головахи, С. Макеєва і Г. Зеленько, можна дійти низки висновків як щодо причин масової неучасті у політиці, так і щодо наслідків цього (враховуючи взаємне переплетення причин і наслідків). Так, серед основних причин масової неучасті у політиці в Україні є такі:

— недостатнє укорінення у суспільному житті демократичних ідеалів і цінностей та недостатня здатність суспільства у разі потреби задіяти демократичні інститути і механізми для реалізації загальнонаціональних і групових інтересів (цим визначається насамперед культура політичної участі);

— зіткнення продемократичних ціннісних систем і світоглядних настанов з несприятливими інструментальними можливостями ЇХ реалізації (загалом позитивне ставлення до демократії двох третин українців збігається з критичним ставленням такої ж частки громадян до інструментальних можливостей демократії у своїй країні); так\* 69% українців не вірять, що участь у голосуванні забезпечує їм вплив на процес ухвалення рішень у державі, проти 25% тих, що вірять; 78% громадян взагалі не вірять або сумніваються, що можуть впливати на рішення уряду;

— нагромадження населенням значного негативного досвіду взаємодії з державними інстанціями, головним чином з приводу прав і свобод;

— недовіра більшості українців до суспільних та політичних інституцій, які функціонально призначені захищати права громадян;

— недовіра багатьох громадян до політичних партій і громадських організацій через відсутність достатнього якісного зростання демократичного політичного і громадянського суспільств на основі різкого збільшення кількісних ознак громадської самоорганізації (130 політичних партій і близько 3000 об'єднань громадян та громадських організацій);

— нерозвинена культура суспільної участі, яка б мала спиратися на громадській відповідальності та впевненості громадян у корисності та дієвості своєї участі (це визначає якісні характеристики інститутів громадської самоорганізації);

— недостатнє відчуття "політичної дієздатності" (political efficacy), яке є важливою передумовою і чинником активної участі у політиці (емпіричні дослідження західних вчених вказали на наявність тісного зв'язку між активною участю громадян у політиці та їхнім відчуттям політичної дієздатності, тобто відчуттям власної спроможності вплинути на перебіг політичних процесів);

— звуження простору публічної політики через недостатнє відчуття громадянами реальної здатності впливати на політику держави;

— звернення українців до таких засобів захисту своїх прав, як "неправові практики" — особисті зв'язки, знайомства, хабарі (адже для переважної більшості українців такі інституції, як партії, профспілки, ЗМІ, не є інструментами для захисту своїх інтересів);

— усвідомлення українцями значної ролі у житті суспільства насамперед організованої злочинності (40,2% опитаних), яким поступаються за впливом навіть підприємці та бізнесмени (27,0%) і чиновники (23,6% );

— широке використання урядовцями незаконних засобів впливу на рішення виборців, відверте спотворення результатів волевиявлення через застосування адміністративного ресурсу, маніпулювання рішеннями судів, залучення фіскальних органів (яке мало місце у 1998, 1999, 2002 і 2004 pp.);

— перебування більшості українського суспільства за межею бідності (зусилля громадян спрямовані переважно на елементарне виживання).

Наслідки тривалої масової неучасті у політиці в Україні: — відсутність усталеного механізму організованого колективного тиску на державні структури, який би спонукав до раціоналізації рішень виконавчих органів;

— відсутність достатнього опору з боку громадян чи об'єднань державному управлінському апарату, який схильний самочинно привласнювати право конструювання "волі народу";

— низькі життєві стандарти більшості громадян, чиї інтереси по-справжньому захистити можуть лише вони самі.

Особливо перспективним напрямом зміцнення впливу нових громадських організацій і політичних партій в перехідному суспільстві України є створення коаліцій об'єднань громадян. Велику допомогу у створенні цих коаліцій можуть надати як дослідницькі центри науковців, так і певні групи підприємців. Украй важливою є політична воля і прагнення найвищих державних лідерів-реформаторів сприяти створенню правових і політичних передумов для публічного діалогу між громадсько-політичними активістами й державними управлінцями. Важливу стимулюючу роль для активізації участі громадян у політиці України має відіграти виконання суспільно-політичних і правових критеріїв, необхідних для вступу до НАТО і ЄС.

**Тема № 9 «Політичне прогнозування»**

**План**

1. Політичне прогнозування: сутність та зміст.

2. Принципи політичного прогнозування.

1. **Політичне прогнозування: сутність та зміст.**

Політичне прогнозування — наукове дослідження (передбачення) перспектив конкретного політичного суб'єкта, політичної ситуації та політичного процесу загалом.

Людство завжди прагне якомога більше знати про своє майбутнє, його зацікавленість прогнозами має сильні життєві мотиви. Реалізації прагнень сприяє прогностика — наука, що охоплює методологію дослідження динаміки та перспектив розвитку різноманітних процесів і явищ суспільного життя.

Позаяк від рівня прогнозування залежить ефективність планування та управління, політичне керівництво вбачає у науково обґрунтованих прогнозах одну з гарантій передбачуваного розвитку конкретних подій і суспільно-політичних процесів загалом.

Прогнозування є своєрідним випереджальним відображенням дійсності, а здатність до нього — елементом інтелектуальної діяльності, однією з головних функцій свідомості особистості. Стимулює його багатогранна дійсність, яку людина прагне пізнати, подивившись очима розуму у майбутнє (Платон). Таке знання важливе і для прийняття політичних рішень. Адже будь-яка ситуація завжди певною мірою невизначена, і цілком природним є намагання людини знизити рівень цієї невизначеності.

У перехідних суспільствах рівень невизначеності значно зростає, а відсутність бачення майбутнього лякає, сковує ініціативу громадян. Тому суб'єкт політичного процесу, дбаючи про якнайширшу підтримку в суспільстві, особливе місце відводить у своїх програмах моделюванню майбутнього та шляхів його досягнення. На державному рівні постійно відпрацьовують десятки різних програм. Щоб оцінити їх з точки зору оптимальності, використовують прогноз (грец. prognosis — передбачення).

У політології розрізняють політичне прогнозування як наукове дослідження конкретних перспектив політичної ситуації і як практику вироблення прогнозів. Прогноз є науково обґрунтованим судженням про можливі стани об'єкта в майбутньому, про альтернативні шляхи і терміни його забезпечення. Прогнозування охоплює спеціальні наукові дослідження конкретних процесів, явищ, подій з метою отримання якісно інших знань — тих, що характеризують перспективи об'єкта дослідження.

У прогнозуванні істотними є два аспекти:

* пророкує, описує можливі, бажані або небажані перспективи, стани, рішення;
* передбачає певне рішення завдяки усвідомленню стану проблеми, використанню інформації про можливі результати цілеспрямованої діяльності.

На цій підставі у проблемі прогнозування виділяють два аспекти: теоретико-пізнавальний і управлінський (пов'язаний з можливістю прийняття на основі прогностичного знання певного рішення).

Прогнозування охоплює усі сфери життєдіяльності людей. Щодо суспільного розвитку одним з найважливіших є політичне прогнозування, об'єкт якого — політика (внутрішня і зовнішня), а предмет — пізнання можливих станів політичних подій, явищ, процесів. У зв'язку з цим розрізняють внутріполітичне і зовнішньополітичне прогнозування.

Внутріполітичне прогнозування. Охоплює всю внутрішню політику. Один з його аспектів пов'язаний з прогнозними оцінками конкретних політичних подій, є прикладним, реалізується в процесі політичної діяльності. Суб'єкт такого прогнозу — державні й політичні органи. Інший аспект стосується діяльності політичних інститутів, політичних процесів суспільства. Реалізує його науковий колектив, що спеціалізується на вивченні політичної системи суспільства.

Зовнішньополітичне прогнозування. Здійснює прогнози щодо суб'єктів, явищ і процесів у сфері міжнародних відносин і зовнішньої політики. Воно є джерелом всебічної інформації про загальну обстановку у світі, регіоні, країні, про тенденції, напрями розвитку і чинники, що стимулюють певні події, сприяє баченню нових можливостей суспільно-політичного розвитку. В прогнозуванні міжнародних відносин передусім зосереджуються на взаємовідносинах держав.

Політичне прогнозування є частиною практичної політики. Для впорядкування прогнозів вдаються до їх типологізації залежно від мети, завдань, об'єктів, характеру, періоду дії, засобів тощо. Основним при цьому є проблемно-цільовий критерій, який вказує на мету прогнозу. Відповідно розрізняють два типи прогнозів: пошукові й нормативні.

Пошуковий прогноз спрямований на визначення можливих станів політичного явища, процесу, події в майбутньому засобом екстраполяції, котрий дає змогу спостерігати тенденції за умовного абстрагування від рішень, здатних змінити ці тенденції. Мета його полягає у виявленні й уточненні перспективних проблем, що підлягають вирішенню засобами політичного управління. Такий прогноз відповідає на питання: що найвірогідніше відбудеться в суспільстві за існуючих соціально-політичних тенденцій?

Нормативний прогноз сприяє визначенню шляхів і термінів досягнення можливих станів об'єкта політичного прогнозування. Головне для нього — передбачити способи і час, необхідні для досягнення заздалегідь заданих норм, ідеалів, стимулів, мети. Такий прогноз відповідає на питання: якими шляхами досягти бажаного?

1. **Принципи політичного прогнозування.**

У сучасних дослідженнях майбутнього застосовується широкий і багатоманітний арсенал наукових загальних і спеціальних методик, логічних і технічних засобів пізнання. Відповідно до цього політичне прогнозування як важливий елемент управління суспільством має базуватися на певних принципах, що дають змогу оптимально підійти до розуміння сегментів політичного життя.

Принцип альтернативності прогнозування. Пов'язаний з можливістю розвитку політичного життя по різних траєкторіях, за умови різних взаємозв'язків і структурних відносин. Альтернативність у жодному разі не можна плутати з вірогідністю, оскільки вона виходить з передбачення можливості якісно різних варіантів розвитку політичних подій. Головне завдання реалізації цього принципу полягає у відмежуванні здійсненних варіантів від явно утопічних.

Джерелом виникнення альтернатив можуть бути якісні зрушення, що виникають в умовах різних соціально-політичних змін, наприклад, у разі переходу до нового політичного курсу. За складних перехідних політичних ситуацій необхідно пам'ятати, що один і той самий результат може бути зумовлений різними причинами. А отже, необхідно враховувати плюралістичність причин і плюралістичність наслідків. Принцип альтернативності діє не тільки як загальнодемократичний, плюралістичний, а й як цілеспрямований засіб досягнення нормативно визначеної мети або пошуку певних тенденцій суспільно-політичного розвитку.

Принцип системності прогнозування. Передбачає, що політика, з одного боку, розглядається як єдиний об'єкт, а, з іншого — як сукупність відносно самостійних напрямів (блоків) прогнозування. Цей принцип дає змогу отримати цілісну модель досліджуваного об'єкта в усій сукупності його прямих і зворотних, ієрархічних та координаційних зв'язків, визначити й виокремити його основні системні ознаки: елементний склад, структуру, мету, зміст, функціонування, способи реалізації. Одна з найважливіших вимог системного підходу щодо аналізу соціально-політичних процесів — дослідження певної соціальної системи в сучасних умовах — є неможливою без виходу за її межі. Такий підхід здатен змінити не тільки спосіб мислення, а й практичні дії у процесі реформування суспільного ор-ганізму. Невиконання принципу виходу за межі старої системи, небажання подолання відомого набору стереотипних уявлень, як правило, замість модернізації суспільства зумовлюють її видимість.

Прогнозування соціально-політичних процесів потребує, з одного боку, врахування історичного досвіду і традицій конкретно взятого суспільства. З іншого боку, логіка застосування системного методу пов'язана із врахуванням цивілізаційного досвіду, який свідчить, що модернізація охоплює всі сфери суспільства. Сучасні теоретики разом з політичним вирізняють соціальний, економічний, культурно-духовний та інші різновиди модернізації. Політична модернізація із притаманною їй власною специфікою виступає синтезуючою щодо названих типів, оскільки однією з основних її характеристик є забезпечення структурних та якісних змін не лише в політиці, а й у соціальній, економічній, культурно-духовній та інших сферах, створюючи цим самим умови для збереження стабільності та внутрішньої консолідації суспільства.

Синтетично-плюралістичний підхід. Щоб передбачити пріоритети й основні параметри модернізаційного процесу певного (в даному разі українського) суспільства, слід неодмінно вийти за межі політичної сфери й спробувати розглянути цей процес у ширшій та універсальніший перспективі. А це, у свою чергу, об'єктивно передбачає суттєве підкріплення політологічного підходу матеріалами з інших наук — історії, економічної теорії, правознавства, філософії, соціології. Таке поєднання потребує, разом з політологічним аналізом, застосування синтетично-плюралістичного підходу. Плюралізм у даному разі полягає в намаганні охопити якомога ширше наукові здобутки. При цьому плюралістичний характер певного підходу, як справедливо зауважує відомий західний економіст В. Леонтьев, "полягає не в одночасному застосуванні суттєво різних підходів, а в готовності переходити від одного типу інтерпретації до іншого". У зв'язку із зазначеним вище заслуговує на увагу методологічний підхід М. Дюверже, який у дослідженнях держави й суспільства запропонував поєднання юридичного і політичного аналізів. Таке поєднання, на думку вченого, дасть змогу, з одного боку, вивчати не тільки політичні інститути, які регламентуються правом, а й ті, що ,правом повністю або частково ігноруються (політичні партії, громадська думка, пропаганда, преса, групи тиску та ін.). З іншого боку, зазначена орієнтація уможливить вивчення політичних інститутів, регламентованих конституцією, законами, не тільки в юридичному, а й у політологічному аспекті, що дасть змогу визначити, якою мірою ці інститути функціонують відповідно до права або уникають його.

Французький учений зазначає, що сучасний розвиток соціальних наук дає змогу розглядати суспільство та його інститути як об'єкт науки в цілому. Не піддаючи сумніву важливість юридичних феноменів серед суспільних явищ, М. Дюверже звертає увагу на те, що у праві "слід розрізняти те, що є ефективним для застосування, й те, що не є таким". Закон, юридична норма, конституція є "не відображенням реального, а спробою впорядкування реального, спробою, яка ніколи не вдається повністю".

Наведені застереження мають особливе значення для українських законотворців і правознавців, які розрив між бажаним і дійсністю досі розглядають під кутом зору тимчасової "недостатньої нормативно-юридичної бази" і не усвідомлюють до кінця закономірності та глибини цього розриву, його деструктивного впливу на розвиток правової систем.

Характерною прикметою останнього часу в Україні є тенденція до синтезу існуючих науково-теоретичних підходів і модернізаційних методик з метою раціоналізації суспільно-політичного життя. Прикладом цього можуть бути два наукові форуми, що відбулися наприкінці 2000 p.: Всеукраїнський науково-практичний симпозіум "Політологія в Україні: стан та перспективи розвитку" (24-27 жовтня 2000 p., Київ) та ініційована Президентом України наукова конференція "Україна на порозі XXI століття: уроки реформ та стратегія розвитку" (15-16 листопада 2000 p., Київ).

Перший з названих форумів виявив орієнтацію на зближення соціально-гуманітарних наук, зокрема політології та правознавства, які в 90-ті роки розвивалися паралельно, відособлено. Одна з учас-ниць симпозіуму Н. Осипова слушно звернула увагу на те, що політика і право мають спільні причини і витоки формування, спільне остаточне призначення, що полягає "в результативному забезпеченні стійкості, стабільності й ефективності соціальної системи". Водночас вона зазначає, що "і політика, і право виконують управлінські функції, вони являють собою нормативні регулятори, що встановлюють типову поведінку громадян, а через них права і обов'язки, тісно пов'язані з розробкою, прийняттям та реалізацією управлінських рішень".

Інший учасник наукового зібрання І. Салтовський акцентує увагу на таких аспектах:

* вирішення складного комплексу завдань економічного, соціального, державотворчого характеру стане можливим лише за умови здійснення грамотної, виваженої, прогнозованої політики, що спирається на досягнення політичних наук та здобутки в галузі всієї системи гуманітарного знання, зокрема юриспруденції;
* провідною ідеєю правознавчої компоненти політологічної освіти має стати усвідомлення комплексу соціальних загроз існуванню держави і суспільства внаслідок порушення чинної нормативної бази політичної діяльності;
* одним з головних напрямів виконання основного завдання гуманітарної освіти в Україні — підготовки стратегічної еліти держави на найближчу історичну перспективу — має стати пошук раціонального поєднання викладання правничих і політичних дисциплін.

На необхідність комплексного, системного підходу до реформування українського суспільства серйозну увагу звернули й учасники другого з названих форумів. Неабиякий інтерес становлять ідеї, висловлені Президентом України у доповіді "Україна: підсумки соціально-економічного розвитку та погляд у майбутнє", яку з точки зору визначення методології реформування суспільства можна вважати етапною. Зокрема, зверталася увага на такі проблеми:

* необхідність подолання обмеженої логіки однобічного економізму, або ринкового фундаменталізму; врахування глибокої системної трансформації українського суспільства;
* комплексне осмислення і збалансування в суспільному розвитку різноманітних чинників — соціальних, політичних, духовного життя, суспільної свідомості, культури та морально-психологічних цінностей;
* розбудова основних інститутів демократії та громадянського суспільства, прискорення процесу демократизації всіх сфер суспільного життя; переведення його із спонтанної, стихійної стадії у логічне, осмислене річище;
* соціальна переорієнтація економічної політики як визначальна мета та задум здійснюваних у країні перетворень, орієнтованих на довгострокову стратегію соціально-економічного розвитку держави, побудову в Україні ефективної соціально орієнтованої ринкової економіки.

Синергетичний принцип. Пов'язаний з новим концептуальним напрямом, що набув визнання в 70-80-х роках XX ст. Синергетика (від гр. synergetikos — спільний, узгоджено діючий) — галузь наукового знання, в якій засобом міждисциплінарних досліджень виявляються загальні закономірності самоорганізації, становлення стійких структур у відкритих системах. Від класичної методології синергетика ("соціосинергетика") відрізняється тим, що в її основу покладено принципово інший світоглядний підхід — філософію нестабільності. Синергетика передбачає фундаментальний перегляд ролі науки і зорієнтована на адекватне і глибинне розуміння складних соціальних явищ, що відбуваються на планеті, починаючи з другої половини XX ст., а також на забезпечення передумов виживання конкретного суспільства через пізнання можливостей його вдосконалення. Синергетика, зокрема, дає змогу зрозуміти ілюзорність поглядів на суспільство як на цілковито підконтрольне владі, що існує виключно в плані однозначних управлінських впливів.

Синергетичні ідеї, на виникнення і розвиток яких вирішальний вплив справили праці І. Пригожина, І. Стенгерса, Г. Хакена, Г. Ніколіса, Н. Ханке, Б. Білоусова, О. Жаботинського, М. Моісеєва, Ю. Клімон-товича, С. Курдюмова та ін., сприяють переосмисленню традиційних уявлень про соціально-політичні процеси. Виходячи з характеристики процесів самоорганізації в складних, неврівноважених системах, синергетика дає змогу фіксувати як переходи від хаосу до порядку з виникненням нових форм, так і переходи від порядку до хаосу з домінуванням деструктивних процесів розпаду систем, зокрема політичних і правових.

Синергетичні підходи дають можливість подолати стійкі стереотипи, сформовані минулим досвідом і перенесені в часи нинішні. Таким, наприклад, можна вважати ідеологічно-стереотипне уявлення про суспільний розвиток як протистояння капіталізму й соціалізму. Значній частині українських суб'єктів політики та електорату дотепер властиве так зване "лінійне мислення". Вважається, що достатньо виплутатися з тенет одного із зазначених типів соціальної організації, щоб одразу ж опинитися у "царстві свободи".

На відміну від такого світосприйняття синергетичне бачення світу пропонує погляд на суспільство як на систему, якій властиві взаємопроникнення, відкритість, самоорганізація, наявність асимет-ричних структур, нерегулярність зв'язків і функціональна нестабільність. У синергетичному дзеркалі, яке не терпить жорсткої пе-редвизначеності, соціалізм і капіталізм постають як стереотипи, штучно витворені свідомістю конструкції. Важливішим для нього є не виявлення ідеологічної конструкції, а всебічне вивчення і моделювання таких проблем:

* вплив ринкових механізмів на політико-правову сферу і суспільний розвиток у цілому;
* боротьба за існування, виховання, втілення групових та індивідуальних інтересів у політичній системі;
* ступінь впливу інформаційних технологій і засобів масової інформації на суспільну свідомість;
* вивчення громадської думки та чинників, які справляють вирішальний вплив на неї (стану економіки, криміногенної ситуації у країні, рівня відповідності продекларованих владою цілей суспільно-політичним і правовим реаліям);
* місце і роль особистості у соціально-політичних процесах та ін.

Особливого значення в синергетичному підході набуває визначення двох протилежних підвалин суспільства — позитивно-творчої, яка, незалежно від суспільного ладу, політичного режиму, характеру функціонування суспільства, здатна продукувати цілісність соціальної організації, та ентропійної (розсіювальної), що деструктивно впливає на першу підвалину, перешкоджає функціонуванню її елементів чи навіть поглинає останні. Через застосування міждисциплінарних досліджень синергетика виявляє закономірності та локально-специфічні особливості функціонування названих підвалин, виходячи з того, що вони однаково необхідні для саморозвитку суспільства. Відповідно мета політики визначається на підставі знання про те, яку з її підвалин — твірну чи розсіювальну — можливо й необхідно за конкретних умов інтенсифікувати, як усунути або обмежити їхні дії для збереження відносної стабільності суспільства та його структур.

Синергетичний метод останнім часом починає активно застосовуватися не лише до політичної, а й до правової проблематики.

Внаслідок ускладнення правової сфери механістична модель причинності й тут має обмежені можливості для застосування. Принцип лінійно-каузальних пояснень далеко не завжди, особливо в перехідних умовах функціонування правової системи, розкриває складні перипетії трансформаційних перетворень. З точки зору застосування синергетичного методу право є такою ж відкритою, здатною до самоорганізації системою, як й інші суспільні сфери. Відповідно суб'єкти правотворчості повинні враховувати тенденції такого саморозвитку насамперед для того, щоб не втрачати відчуття реальності й доцільності зміни існуючого порядку. Особливу увагу слід звертати на можливість виникнення у процесі цілеспрямованих перетворень непередбачуваних явищ, які своїм впливом можуть зробити дійсність непідвладною регламентованій діяльності реформаторів.

В умовах сучасної політичної реальності — складної й неврівноваженої, з властивою їй глобалізацією — синергетику можна розглядати і як "новий світогляд", "новий тип мислення" — нелінійний, відкритий до змін, і як перехід до пізнання динамічного світу в розвитку і в усіх його проявах.

Застосовуючи синергетичні підходи, не слід забувати про труднощі, з якими стикаються дослідники (у даному разі — фахівці з прогнозування). До таких труднощів належать надзвичайно висока складність соціально-політичних систем і наявність значної кількості чинників, які визначають їхню динаміку. Зв'язки між елементами певних систем мають комплексний, багатоступінчастий характер. До цього слід додати нерозробленість методів аналізу біфуркаційних фаз та еволюційних катастроф. Ці обставини і зумовлюють уповільнений процес практичного застосування синергетичних методик політичного прогнозування.

Принцип безперервності прогнозування. Передбачає коригування прогнозних розробок у міру надходження нової інформації, а також контроль за домінуванням певних тенденцій у розвитку політичних подій, політичної ситуації. Цей принцип у процесі здійснення прогнозу передбачає процедуру так званого проміжного огляду, необхідну для забезпечення своєчасної зміни оперативної політики, заснованої на безпомилковому прогнозі. Проміжний огляд дає можливість модернізувати прогноз, залучаючи до нього нові події та здійснюючи перевірку джерел прогнозування і методології.

За короткострокових прогнозів безперервність їх відстеження, як правило, має обов'язковий характер і закладається у саму схему їх поетапного здійснення. Суттєва модернізація прогнозу відбувається за умови надходження нової інформації або виникнення певної надзвичайної події. Перегляд довгострокових прогнозів здійснюється в разі зміни базових даних, офіційної статистики, несподіваного руху вперед або відкату назад внаслідок політичного реформування суспільства. Гнучке реагування на зміни через проміжний огляд дає можливість виправляти помилки й забезпечувати результативність політичних прогнозів, передбачати реальні наслідки політичних рішень.

Принцип верифікації (перевірки). Спрямований на визначення достовірності виробленого прогнозу. Зазначений принцип ретельно і ґрунтовно розглянуто у книзі українських дослідників С. Кримського, В. Пилипенка і Ю. Салюка "Верифікація соціальних прогнозів (методологічний аспект)" (1992). Автори, зокрема, зазначають, що він ґрунтується на трьох методологічних засадах прогнозування — достовірності, точності й обґрунтованості. Досягти надійних висновків про майбутнє можна тільки тоді, коли вдасться верифікувати достатньо широко багато окремих аспектів розробленого прогнозу.

Відносна (попередня) верифікація здійснюється переважно на заключних етапах розроблення прогнозу. До основних способів верифікації політичних прогнозів належать:

* перевірка отриманих результатів повторними або паралельними дослідженнями;
* опитування експертів — фахівців у певній специфічній галузі, якої найбільше стосуються здійснений аналіз і прогноз;
* зіставлення вихідних положень з реальною політичною ситуацією;
* паралельне розроблення прогнозу методом, відмінним від первісного;
* виявлення і врахування джерел можливих помилок;
* опосередкована верифікація прогнозу шляхом його зіставлення з прогнозами, отриманими з інших джерел інформації.

Оптимальне врахування та органічне поєднання зазначених вище принципів сприятимуть забезпеченню достовірності поглядів у сфері політичних відносин та прийняття політичних рішень.

**Тема № 10 «Політичне рішення: сутність, алгоритм і методи прийняття»**

**План**

1.Сутність політичного рішення.

2.Класифікація політичних рішень.

**1. Сутність політичного рішення .**

Постановка проблеми політичного рішення є закономірним результатом попереднього розвитку політичної науки та досліджуваних нею питань. Незалежно від трактовки предмету політології - влада, держава, політична культура - у будь-якому випадку поняття політичного рішення включене в проблематику політології.

Влада та її здійснення обов'язково передбачають політичні рішення як акти державної волі, що транслюються з верхніх рівнів влади до підпорядкованих. Дослідження державності ставить питання про політичне рішення як регулятор внутрішніх і міжнародних відносин, про джерело політичного рішення в системі розподілу влад, про механізм його прийняття тощо.

При визнанні політичної культури предметом політології політичне рішення є важливим видом політичної діяльності. Його прийняття впливає на утворення поля політичних ситуацій та розвиток політичних відносин.

До необхідності постановки проблеми політичного рішення як самостійної, політологія, насамперед американська, приходить у 60 - 70-х роках нашого століття. Проте підготовча робота й опосередковане обговорення цього питання здійснені ще класиками політології.

Проблема політичного рішення може ставитися й вивчатися повноцінно лише в демократичній системі влади, коли з політичного рішення знімаються "невимірювальні" та "ірраціональні", за висловом французького політолога М. Дюверже, характеристики традиційного й харизматичного панування.

За умов демократії підготовка й розробка політичного рішення є відкритим процесом із різною мірою легальності залежно від системи демократії, традицій, політичних лідерів тощо. Легальність процесу дає змогу вести раціональне дослідження й говорити про можливості побудови моделі прийняття політичного рішення в демократичній системі влади.

Усю множину рішень можна поділити на дві великі групи:

• рішення, що безпосередньо торкаються інших людей;

• рішення, що пов'язані зі ставленням людей до природи й речей.

До першої групи відносяться рішення в сфері управління суспільством, отже, і політичні.

Рішення розрізняються й за характеристикою суб'єкта:

• офіційні (приймаються від імені того чи іншого органу управління);

• неофіційні (приймаються окремою людиною в межах наданої їй суспільством свободи).

Істотними ознаками офіційного рішення є його директивність і загальнообов'язковість.

Політичне - це специфічна модальність соціального, що виникає на рівні державної влади, при конкуренції політичних груп за владу, в міжнародних відносинах. Не завжди соціальне явище чи процес містять у собі політичне, а тільки на тому рівні, де спілкування та взаємодія прошарків і груп суспільства переростає в конкуренцію, боротьбу за владу в державі чи активний вплив на державну владу. Адже боротьба за владу в межах будь-якої промислової компанії, підприємства - це не політична боротьба, хоча опосередковано вона може впливати на політичну сферу. І рішення, які приймаються в цьому випадку не є політичними.

Тісний зв'язок економіки й політики ставить проблеми визначення політичного рішення, а також його відмінностей від неполітичного (управлінське рішення в економіці, сфері культури тощо). Традиційним у вітчизняній політичній науці є розуміння політики як сфери діяльності, пов'язаної з відносинами між класами, націями, партіями та іншими соціальними групами, причому головний зміст цієї діяльності - завоювання, втримання й використання державної влади. Політика постає як обумовлена економікою, а політичний інтерес суб'єкта боротьби завжди виражає його економічний інтерес, навіть коли економічний інтерес суб'єктом не усвідомлюється.

Структура політичного рішення повинна аналізуватися в тісному зв'язку з перебігом політичного процесу й особливостями політичної системи. Під структурою політичного рішення розуміється послідовний розвиток елементів політичного рішення в складній системі політичної влади від постановки проблеми до її вирішення. Структурою політичного рішення є схематична фіксація основних елементів механізму вироблення та прийняття рішення. Вона може бути представлена таким чином:

1. Оцінка ситуації суб'єктом державної влади.

2. Виявлення проблеми в об'єкті влади чи в структурі суб'єкта (саморефлексія).

3. Постановка проблеми в законодавчому порядку.

4. Розробка проблеми експертами.

5. Обговорення та прийняття в законодавчому порядку.

Політичне рішення - це акт, здійснюваний суб'єктами політичного процесу (політичними лідерами, керівними органами), у якому на основі аналізу інформації, існуючих інтересів, потреб, можливостей їх задоволення формулюються завдання, обов'язкові для членів даної соціальної спільності. Політичне рішення націлене на організацію практичної діяльності заради досягнення мети, на погодження функціонування окремих ланок соціальної системи.

Політичне рішення слід розуміти як процес, у якому елементи структури, розвиваючись послідовно, передають накопичену інформацію та вироблені команди один одному. Саме політичне рішення є елементом політичного процесу й не може знаходитися в статичному стані.

Політичне рішення постає своєрідною віхою розвитку політичного процесу. Рішення - це результат попередніх подій, що викликали проблему, на яку спрямоване рішення. І рішення є джерелом наступних подій, подальшого розвитку політичного процесу. Тобто рішення - це можливий пункт переломлення подій.

**2. Класифікація політичних рішень .**

У літературі, пов'язаній із проблемою рішення, є різні варіанти класифікації, причому авторами використовуються різноманітні критерії. В одних випадках ідеться про рішення, що приймаються й діють у межах державних органів, в інших критерієм є зміст рішень, у третіх береться за основу декілька класифікуючих ознак.

Якщо класифікувати рішення за спрямованістю на проблему, то можна виділити:

1) проблема вирішується в напрямку наближення до мети (рішення вірне);

2) проблема на колишньому рівні (рішення нейтральне);

3) проблема зростає, ситуація погіршується (рішення невірне).

Політичні рішення також можуть бути кваліфіковані як:

1) правові;

2) не правові.

Для політичного рішення загальнодержавного масштабу рівнем прийняття є державна влада. Але складна структура суб'єкта державної влади дає можливість розрізняти:

1) рішення як результат парламентського голосування;

2) рішення - указ президента (в цьому випадку допустимість визначається Конституцією);

3) рішення, прийняті урядом на виконання постанов парламенту.

Ще одним критерієм класифікації політичного рішення є суб'єктно-об'єктні відносини. Тут виділяється один з найважливіших зв'язків у політичній діяльності, а саме зв'язок між суб'єктом і об'єктом:

1) Суб'єкт влади, який приймає рішення, виступає одночасно і як об'єкт. Наприклад, рішення парламенту про організацію парламентської діяльності.

2) Суб'єкт влади впливає на один і той же об'єкт послідовною низкою рішень чи одночасно групою рішень з різним змістом і з неоднаковими методами впливу.

3) Об'єкт влади сильнішає й переростає за "ресурсами" влади початковий суб'єкт, стаючи силою, що контролює політичний процес.

Критерієм класифікації політичних рішень може бути і їх зміст. За цим критерієм вони можуть різнитися мірою охоплення політичних відносин.

У зв'язку з цим можна розрізнити:

1)прості;

2)складні;

3)унікальні рішення.

За американським теоретиком Г. Саймоном, можна зафіксувати два основних види політичних рішень:

1) програмовані;

2) непрограмовані.

Такі види рішень ще називають "традиційними" і "нетрадиційними", хоча назва "програмовані" й "непрограмовані" більше говорить про неочікуваність чи непередбаченість рішення, а "традиційні" та "нетрадиційні" - про особливості способу вирішення проблеми.

Політичні рішення також можуть різнитися своєю спрямованістю залежно від їх стану в тій чи іншій точці політичного процесу. Тобто можна виділити рішення:

1) постановочні;

2) регулятивні;

3) контрольні;

4) організаційні тощо.

Політичні рішення приймаються в сфері діяльності, пов'язаній із завоюванням, утримуванням і використанням державної влади й можуть бути кваліфіковані за їх значимістю для цієї діяльності:

1) Значиме політичне рішення;

2) Чергове політичне рішення;

3) Нейтральне (косметичне) політичне рішення.

За часом дії рішення різняться тим, що в кожному з них міститься завдання, яке передбачає певний термін виконання. Звідси можна говорити про рішення:

1) тривалої дії;

2) безперервно діючі рішення;

3) короткотривалі чи разові політичні рішення.

Обов'язково треба звернути увагу на рішення стратегічного й тактичного порядку.

І останній варіант класифікації політичних рішень, який слід розглянути, виражає перспективність і оперативність політичного мислення суб'єкта рішення. Це класифікація за часовою спрямованістю рішень:

1. Прогностичні політичні рішення;

2. Своєчасні політичні рішення;

3. Рішення, які запізнюються, чи, як інколи їх називають, пізні політичні рішення.

Наведені класифікації політичного рішення свідчать про різноманітність підходів до цієї проблеми. Досліджуючи політичний процес на предмет наявності різних типів рішень, можна зафіксувати низку факторів, які свідчать про дійсне існування того чи іншого типу рішень і виділити в класифікації цей тип у "чистому" вигляді, відтвореному на абстрактному рівні. Але саме рішення може містити в собі й інші чинники, які підводять його й під іншу класифікацію, чи унікальні чинники, що не дають можливості типологізації. У дійсності ж у політичному рішенні можуть поєднуватися характеристики декількох типів, але дослідницький інтерес вимагає певної "ідеалізації" як допоміжного інструменту дослідження.

До основних характеристик теоретичного аналізу відносяться:

* по-перше, усвідомлення того факту, що повне та плідне дослідження прийняття політичного рішення можливе лише в демократичній, "легальній" системі влади;
* по-друге, для початку дослідження необхідна наукова формалізація, "ідеальна типізація", яка в процесі дослідження конкретизується і може універсально охопити об'єкт вивчення;
* по-третє, повна формалізація політичного процесу; вона, тут ми погоджуємося з Дюверже, неможлива, але сфера, де політика проявляється як мистецтво, постійно звужується, що доводять сучасні американські соціологи, які критикують і доповнюють М. Вебера;
* по-четверте, при дослідженні політичного рішення необхідно врахувати дію політичних інтересів. Причому автономність політики ніколи не дасть змоги їй позбавитися детермінування економічною сферою.

Названі вище характеристики ґрунтуються на раціонально-логічному напрямку сучасної політології, що відповідає поставленій дослідницькій меті.

**Конспект лекції**

**Тема № 11 «Підготовка та вибір оптимального політичного рішення»**

**План**

1. Підготовка політичного рішення.

2. Рівні підготовки політичного рішення.

**1. Підготовка політичного рішення.**

Суб'єкт політики - категорія політології, що визначає, хто є головним, хто другорядним, а хто статистом на політичній арені. Суб'єктом стає тільки той, хто впливає на інші об'єкти. Великі соціальні групи як суб'єкт інтересів, що визначають зміст політичних дій, є в цьому значенні базовими чинниками. На певному етапі свого розвитку вони створюють власні політичні організації, завданням яких є ефективна дія на користь їх інтересів. Безпосереднім виконавцем, співвиконавцем і організатором політичних дій можуть бути конкретні індивідууми, якщо вони впливають на напрямок, хід і зміст політичних процесів, на характер політичних відносин.

Якщо співвіднести поняття суб'єкт підготовки політичного рішення із запропонованим тлумаченням категорії "суб'єкт політики", то "суб'єкт підготовки рішення" виступає як окремий випадок поняття "суб'єкт політики".

Підготовка парламентського рішення, президентського указу, постанови кабінету міністрів завжди наштовхується на проблему адекватності рішення дійсності.

Слід виділити два головних чинники:

1. Компетентність тих, хто готує рішення, їх знання проблеми й інформованість.

2. Знання громадської думки й знання можливої реакції суспільства або міжнародної співдружності на рішення, що готується.

В умовах стабільного легально-демократичного існування суб'єкт влади (або особа, що приймає рішення (ОПР)) постійно взаємодіє з двома елементами: експертами й засобами мас-медіа.

Ідея необхідності участі експертів у політичному управлінні відстоюється в технократичних концепціях влади, широко представлених у сучасній американській політології. Експертування рішення, що готується, збільшує компетентність влади, допомагає адекватніше сприймати всі складності реалій. Для завоювання громадської думки влада змушена користуватися послугами престижних експертів і експертних організацій, відомих своєю об'єктивністю. Крім того, при прийнятті рішення рекомендації експертів розглядаються як один з найсильніших аргументів.

Якщо експерти безпосередньо беруть участь у розробці рішення, то засоби мас-медіа впливають на цей процес і, зокрема, поширюють інформацію про рішення, що готуються, формують громадську думку, впливаючи на процес його прийняття.

Через засоби мaс-медіа влада нібито закидає пробний камінь, повідомляючи суспільство про рішення, що готується. Користуючись проурядовими газетами, теле- і радіокомпаніями, суб'єкт влади пропонує заплановані кроки. Починається боротьба за громадську думку. Засоби інформації різних політичних сил і орієнтацій інтерпретують і аналізують можливе рішення, його обґрунтованість або невиправданість, прогнозують наслідки рішення. Експертні організації можуть на цій хвилі провести соціологічний аналіз громадської думки. Популярна назва преси - "четверта влада" цілком підтверджується при розкритті механізму підготовки рішення.

Взаємодія з експертами й пресою - обов'язкова умова, яка також зовсім не виключає активності самого суб'єкта влади.

Постановка проблеми, підготовка політичного рішення викликає конфліктну ситуацію, зіткнення позицій. Але конфлікт - необхідна умова розвитку політичної дії, результат плюралізму думок. Р. Дарендорф, автор відомої конфліктної теорії демократії, вважає, що політичні інститути створюють відомі межі, в яких можлива політична дія в ході конфліктів, тобто певна свобода. "Але межі цієї свободи обмежені правилами гри, за які не може вийти конфлікт".

Інститут представницької демократії найбільш відкритий для дослідження розвитку політичного рішення через конфлікт. Особливо в період загострення відносин більшості й опозиції, коли закулісні зустрічі лідерів фракцій принципово не змінюють зайнятих позицій.

Відзначимо, що структура суб'єкта підготовки політичного рішення складається з трьох елементів:

1) суб'єкт влади;

2) експерти чи експертні організації, які безпосередньо беруть участь;

3) засоби мас-медіа, які беруть участь опосередковано.

Така структура суб'єкта підготовки політичного рішення дає змогу повніше дослідити механізм його підготовки й розробки.

**2. Рівні підготовки політичного рішення.**

Рівні підготовки політичного рішення слід розглядати як функціонування рівнів політичної влади взагалі. Російський політолог І.І. Кравченко пропонує: "Здається можливим виділити чотири рівні політичної влади з притаманними їм масштабом, обсягом прерогатив, засобами, характером і властивостями суб'єктів влади, її об'єктами й відносинами між ними: макрорівень (центральні інститути влади), мезорівень (органи й апарати влади, підпорядковані політичні інститути), мікрорівень (привнесені в суспільство й культуру малі групи, політичні впливи та відносини між ними, нижчий і всеохоплюючий рівень взаємодії влади й суспільства) і мегарівень (розповсюдження центральної макровлади й мікропроцесуальних відносин назовні, влада в міжнародних організаціях і відносинах).

При підготовці політичного рішення суб'єкт його підготовки знаходиться в багаторівневій системі політичної влади, де його діяльність підпорядкована закономірностям цієї системи. Сам суб'єкт підготовки рішення виступає як певна підсистема, що розширюється й доповнюється на відповідних рівнях. Так, якщо суб'єкт влади фактично тотожний мегарівню, хоча має продовження в підпорядкованих структурах на мікрорівні (місцеві виборні адміністрації), то мезорівень, окрім експертів, включає державну бюрократію й усі підпорядковані політичні інститути. Засоби мас-медіа виступають найважливішою ланкою критичного зв'язку суспільства (мікрорівень) з іншими рівнями політичної влади.

Механізм розробки й прийняття політичного рішення включає інформацію як необхідну складову умову всієї роботи. "Інформація політичного порядку є необхідною умовою функціонування сфери прийняття політичних рішень", - вважає Ж.-Б. Дюроссель.

Отримання інформації - це стадія розвитку політичного рішення. Зв'язок між інформацією та політичним рішенням є зв'язком між двома елементами в розвитку політичного процесу взагалі. Інформація необхідна на всіх етапах прийняття політичного рішення: у момент постановки проблеми, у період підготовки й розробки, на етапі прийняття рішення та контролю за його виконанням.

Інформація є основним матеріалом для постановки проблеми рішення й результатом процесу в цілому, виступаючи вже як саме рішення. Кожен тип рішення має свою інформаційну базу, яка істотно визначає його параметри.

Розглядаючи поняття "агенти політичних відносин", Ж.-Б. Дюроссель вводить поняття "інформатори", завдання яких - збирати відомості, що допомагають тим, хто приймає рішення, та іншим виконавцям. Отже, доцільно користуватися поняттям "інформатори" чи "суб'єкт інформації" та визначити їх діяльність як збір і передачу інформації суб'єкту влади.

Суб'єкти інформації - це в основному спеціалізовані інститути збору, обробки, збереження й передачі інформації. З іншого боку, система неформальних зв'язків робить суб'єктами інформації окремих людей або організації, які формально за своїми соціально-політичними функціями не є такими.

Основні суб'єкти інформації сучасної демократичної системи влади:

1. Найбільш відкрита система інформації - це засоби масової інформації.

2. Агентства опитування або інститути опитувань є найважливішим засобом вивчення стану громадської думки.

3. Місцева адміністрація, філіали державних служб, тобто система мікро- і мезорівня політичної влади - теж джерело інформації.

4. Дипломатична інформація є найважливішим видом інформації при прийнятті зовнішньополітичних рішень або таких, які впливають на зовнішньополітичні відносини. Її необхідно обов'язково враховувати, приймаючи рішення.

5. Розвідувальна інформація набуває особливого значення при недостатній наявності відкритої інформації, що обумовлює збільшення ролі відомостей, отриманих таємними каналами.

6. Інформація, отримана неформальними каналами, може впливати на позиції політиків, які використовують її при розробці рішення.

7. Особисті зустрічі й бесіди політиків між собою та з громадянами.

Між інформаторами й суб'єктом підготовки політичного рішення існують форми координації при одержанні й користуванні інформацією. Форми координації визначаються типом інформації, способами її передачі й збереження. Можна виділити такі типи інформації:

1) відкрита;

2) закрита;

3) секретна;

4) дипломатична;

5) неформальна.

Залежно від того, хто є суб'єктом інформації, її також можна класифікувати як офіційну й неофіційну.

Форма координації показує залежність між інформатором і адресатом, що одержує й використовує інформацію.

Процес підготовки й розробки політичного рішення забезпечується різними типами інформації з різними формами координації суб'єкта політичного рішення та інформаторів.

Інформація перелічених типів має певні якості, що значно впливають на опрацювання політичного рішення. Різні рівні політичної ієрархії потребують інформації певних якостей. Вищі особи повинні отримати максимум інформації, необхідної для вивчення проблеми (різнорідну інформацію), експертні ж групи можуть користуватися спеціалізованою однорідною інформацією, відповідною даній проблемі. Проте на стіл політичного керівництва лягає весь обсяг інформації не в її первозданному вигляді, а синтезовано, як результат роботи різних груп спеціалістів. Тому правомірно виділити основну та неосновну інформацію, загальну й спеціальну.

Інша істотна якість - це відповідність інформації проблемі (релевантність). Навіть запропоновані в інформації непрямі факти й свідоцтва повинні сприяти вивченню питання. Економність інформації, її якість вимагають викладення інформації протягом мінімального терміну й у найменшому обсязі. Цим обумовлюється логічність інформації, строга підпорядкованість та взаємозв'язок фактів і даних.

При підготовці політичного рішення набуває значення своєчасність інформації, виявляється здібність агентів інформації своєчасно здобувати й швидко передавати її суб'єкту рішення. З іншого боку, проявляється здібність суб'єкта рішення організувати роботу інформаторів і вміння швидко використовувати інформацію. Найбільшу швидкість забезпечують комп'ютерні системи як універсальні зберігачі й носії інформації. Своєчасність, швидкість надходження інформації залежать від її носія. Своєчасна інформація допомагає не приймати рішення "навздогін" ситуації.

Ю.А. Тихомиров пропонує класифікувати рішення за їх забезпеченістю інформацією, за "достатністю" інформації:

1) "... рішення в умовах визначеності (коли відомі всі умови середовища);

2) рішення в умовах невизначеності (в цьому випадку чинники й умови середовища або невідомі, або не мають значення, тут незрозумілий сам хід дій);

3) рішення в умовах ризику (коли зважають на апріорні умови середовища, які відображають ту чи іншу міру вірогідності)".

Одна й та ж інформація може бути основою для прийняття протилежних рішень більшістю й опозицією або парламентом і урядом. Причина цього - інтерпретація на основі політичного інтересу. Інтерпретація інформації політиками підтверджує велике значення для політичних кіл суб'єктних відносин, установок, неформальних зв'язків політичних діячів. Цей процес використання вигідних фактів описав ще Р. Міхельс, досліджуючи боротьбу лідерів за масу.

Процес забезпечення рішення інформацією об'єктивує підготовку рішення, але це зовсім не означає, що рішення буде ґрунтуватися тільки на об'єктивній інформації.

Політична діяльність детермінована інтересами суб'єктів політики. Цей детермінізм проявляється як об'єктивно, так і суб'єктивно. Об'єктивна детермінація політичної діяльності зумовлюється в першу чергу політичною системою держави, роллю та місцем суб'єкта політичної діяльності в цій системі і взаємовідносинами суб'єкта й системи. Суб'єктивна детермінація - це сукупність політичних орієнтацій, інтересів і мети суб'єктів політики.

Політичний інтерес - це спрямованість дій суб'єкта політики на постановку й досягнення політичної мети залежно від можливості вирішення того чи іншого політичного завдання. Політичний інтерес постає вирішальним мотивом, що мобілізує суб'єкт політики на боротьбу за збереження чи зміну певних умов і форми його політичної діяльності. Тому політичне життя в цілому, його закономірності опосередковуються інтересами. Виникнення політичного інтересу означає, що становище суб'єкта політики породжує певну політичну мету й вимагає від нього певних дій задля досягнення цієї мети.

Слід запропонувати таку класифікацію політичних інтересів, враховуючи міру впливу на політичну діяльність:

1. Загальнодержавний або загальнонаціональний інтерес, якщо це переважно однонаціональна країна.

2. Інтереси різних політичних груп (партій, рухів, парламентських фракцій, політичних клубів, товариств, релігійно-політичних об'єднань, організацій тощо).

3. Інтереси окремих політичних лідерів (Президента, Голови парламенту, Прем'єр-міністра, лідерів партій і фракцій, відомих політиків тощо).

У роботі "Влада й особистість" Х.Д. Ласуелл пропонує майстерність і нахили політика вважати основою політичного аналізу. Ласуелл виділяє типи адміністратора, агітатора й теоретика. Р. Бейла в книзі "Особистість і міжособиста поведінка" виділяє 26 типів лідерів при різних позиціях відношень. Традицію такого підходу заклав сам З. Фрейд, написавши психоаналітичну біографію американського президента Вудро Вільсона. Таким чином, існує розроблена традиція дослідження політичного лідерства, політичного інтересу лідера, його здібності приймати рішення та впливати на них.

4. Політичний інтерес у міждержавних відносинах (між двома державами, між блоками або співдружностями держав та інші). У літературі стало загальноприйнятим тлумачити цей інтерес у сфері міжнародних відносин як загальнолюдський.

Безсумнівно, що політичне рішення є реалізацією політичного інтересу. Тому розглядаючи процес підготовки та прийняття політичного рішення як діяльність у сфері політики, необхідно враховувати механізм соціальної діяльності взагалі. Під механізмом соціальної діяльності розуміють механізм, який реалізує інтереси. Тому процес розвитку політичного рішення від постановки й до прийняття та реалізації слід розуміти як здійснення політичного інтерес.

Сформований політичний інтерес перетворюється в мету діяльності. Суб'єкт політичної діяльності має різноманітні цілі, розташовані в певній ієрархії підпорядкування, але завжди може бути виділена головна мета діяльності суб'єкта, якій підпорядковані всі його думки та вчинки. У політичній сфері такою метою є влада. Але рух до кінцевої мети залежить від успішної реалізації проміжних цілей, від уміння діяти в реальних ситуаціях. Тому в цілому можна розділити цілі політичної діяльності на стратегічні й тактичні, причому останні є такими, що виникають у процесі діяльності. Тобто це такі завдання, успішно розв'язуючи які суб'єкт може просуватися до головної мети.

У кожній конкретній політичній ситуації існують різноманітні шляхи реалізації політичних цілей, в усякому разі деякі з них проглядаються найбільш чітко. Водночас у політичній ситуації окремим чином узгоджуються або протиставляються політичні інтереси, наслідком чого є коригування цілей.

Суб'єкт політичної діяльності в конкретній ситуації може реалізувати одну, дві або певний набір цілей. Виникає, за виразом соціологів, "дерево цілей", у якому суб'єкт вибирає найбільш можливі для реалізації в даній ситуації. Вибір цілей, можливих для реалізації, залежить від системи узгодження політичних інтересів, тобто від того, які з цілей найбільшою мірою акумулюють інтереси різних типів.

Найбільш складний момент - врівноваження інтересів та цілей лідерів. Тобто проблема узгодження офіційних та особистих цілей та інтересів. Це саме той момент політичних відносин, коли суб'єктивне може переважити об'єктивне, коли великого значення набувають соціально-психологічні характеристики лідера. Тому кожна політична мета, сформульована як декларативний документ, є поєднанням офіційного й особистого.

Ж.-Б. Дюроссель гадає, що "сам стан лідера потребує, щоб він або вірив, що його суб'єктивні цілі не що інше як реалізація "національного інтересу", або робив усе, щоб переконати в цьому інших". "Розкриття реальних цілей, які ставлять перед собою політичні лідери, - важливе й найбільш важке завдання".

Вибір політичної мети зумовлює й вибір засобів її реалізації. У демократичній, парламентській системі найбільш традиційний шлях реалізації мети - це постановка проблеми в парламенті та прийняття рішення законодавчою владою. Тому досягнення мети має вигляд як діяльність лідерів і груп щодо організації вибору політичного рішення, яке найбільш адекватно задовольняє політичні цілі.

Вибір рішення залежить від поєднання офіційних та особистих цілей політиків, а також від цілей як публічно проголошених, так і таємних. Тому причини політичного вибору, на думку Ж.-Б. Дюверже, можуть бути поділені на "глибинні" та "впорядковані".

Будь-який вибір рішення є результатом збігу "глибинних" та "упорядкованих" причин, частка кожної з причин може зробити вибір раціональним на основі контролю ситуації або перетворити вибір у наслідок стихійних неконтрольованих процесів.

Однак політичний вибір складається не тільки з інтеграції причин. На суб'єкт політики значно впливає й установка. Установка - це вираз цінностей орієнтації у формі соціально-детермінуючої прихильності особистості або соціальної групи до заздалегідь визначеного ставлення - позиції до того чи іншого явища та предмету зовнішнього світу. У багатьох випадках вона визначає мотивацію вчинку, вибір цілі й засобів його створення. Установка впливає на оцінку ситуацій суб'єктом політики, на його поведінку, на політичний вибір. Установка визначається на основі численних і різноманітних видів діяльності, породжена однотипними стимулами...

Таким чином, політичний вибір є наслідком реалізації політичних інтересів, кроком на шляху до поставленої мети, зробленим під впливом ряду причин та політичної установки суб'єкта політики.

Процес підготовки й прийняття політичного рішення має в собі три етапи ризику:

1) вибір;

2) прийняття;

3) наслідки.

Виділяються також два різновиди ризику на етапі вибору: позитивний ризик, пов'язаний з можливістю втрати, та негативний ризик, пов'язаний з можливістю здобуття якогось привілею.

Етап підготовки передбачає виявлення й погодження систем політичних інтересів. Їх утворюють загальнодержавні інтереси, інтереси різних політичних сил, особисті інтереси лідерів і міждержавні інтереси, якщо проблема має зовнішньополітичний резонанс. Погодження інтересів дає змогу здійснити вибір рішення з метою його подальшої розробки. На ситуацію вибору впливає ряд умов, одна з яких - можлива відповідальність, що створює проблему політичного ризику.

Таким чином, підготовка політичного рішення має розглядатися як механізм, який можна науково формалізувати.

**Тема № 12 «Виборча кампанія як об’єкт практичної політології»**

**План**

1. Вибори як базовий інститут демократії.

2. Виборча кампанія як форма політичної діяльності.

3. Вибори і виборча система в Україні.

**1. Вибори як базовий інститут демократії.**

Одним з елементів демократії є вибори в різні органи державної влади. Вибори – це процедура безпосереднього обрання або висунення певних осіб шляхом відкритого чи закритого (таємного) голосування для виконання громадських функцій, один із способів інституювання державної влади, найпоширеніший механізм створення органів та інституцій влади.

Вибори поділяються на прямі і непрямі. Якщо закон передбачає такий порядок волевиявлення, при якому виборці мають можливість прямо виразити своє відношення до кандидатів через подачу голосів, то вибори є прямими. При непрямих виборах воля виборців опосередковується спеціально обраною колегією, яка тільки для цього і створюється. У випадку багатоступеневих виборів воля виборців опосередковується постійно діючим представницьким органом, для якого вибори іншого органу або посадової особи є тільки одним з повноважень.

Вибори проводяться у встановлені законом строки. В парламентарних республіках і монархіях вибори проводяться після закінчення строку повноважень загальнонаціонального представницького органу. Такі вибори називаються черговими. У випадку дострокового розпуску парламенту главою держави проводяться позачергові вибори. Додаткові вибори проводяться, коли в результаті звільнення, відставки або смерті депутата відкривається вакансія в парламенті.

Звичайно вибори проголошуються указом (прокламацією) глави держави і з передбаченого в цьому акті строку починається виборча кампанія, яка закінчується в день, який передує дню голосування (цей строк або визначений конституцією, або названий в указі глави держави).

Вибори проводяться по виборчих округах, які на підставі закону утворюються центральним урядом або органами влади суб’єктів федерації.

Виборчий округ поділяється звичайно на виборчі дільниці, які являють собою територіальні одиниці, що обслуговуються одним пунктом для голосування.

Важливим етапом виборів є реєстрація виборців і складання виборчих списків.

Важливим етапом також є висунення кандидатів у депутати. Для реєстрації як кандидата необхідно подати у відповідний орган заяву, підписану самим кандидатом. Висунення кандидата здійснюється через офіційне представлення від імені партії або шляхом подачі петиції, підписаної певною кількістю виборців.

Голосування, тобто подача голосів за висунутих кандидатів, звичайно здійснюється особисто. Важливою гарантією вільного волевиявлення є таємне голосування, яке передбачає порядок подачі голосів, при якому виборець заповнює бюлетень в ізольованому приміщенні і особисто опускає його в урну.

В науці конституційного права термін “виборче право” в залежності від конкретних обставин пояснюється диференційовано.

По-перше, виборче право – це інститут конституційного права, який складається з правових норм, що регулюють порядок надання громадянам права брати участь у виборах. Виборче право має своїми джерелами конституції, конституційні закони, акти парламентів, постанови урядів, укази глав держав.

По-друге, виборче право – це суб’єктивне право громадянина бути учасником конституційно-правового відношення, яке виникає при виборах. В даному випадку виборче право означає право громадянина бути зареєстрованим як кандидат або виборець, право на подачу голосу і т.д. та відповідний обов’язок з боку органів держави.

Як суб’єктивне право особи (громадянина) воно поділяється на активне в пасивне виборче право. Активне виборче право – це встановлене законом право громадянина брати участь у виборах в органи державної влади насамперед шляхом голосування. Пасивне виборче право означає право балотуватись на відповідні посади, тобто право бути обраним. Можливість надання активного і пасивного виборчого права зумовлюється певними вимогами до потенційних учасників виборів.

Віковий ценз – це встановлена законом вимога, згідно з якою право участі у виборах мають громадяни при досягненні певного віку. Спочатку у більшості європейських країн віковий ценз становив 21-25 років. У 1969 р. У Великобританії він становив 18 років. Наступного року той самий ценз був прийнятий у ФРН, США, а згодом – Франція, Італія, Швеція, Іспанія, Греція та ін. У Туреччині, Швейцарії та Японії віковий ценз становить 20 років.

В наші дні зберігається різниця між віковими цензами для виборчого активного і пасивного права (на виборах у нижні палати парламентів Бельгії, Великобританії, Росії відповідних прав набувають у віці 18 і 21 року, Франції і Румунії – 18 і 23 роки, Японії – 20 і 25 років. У Данії, Нідерландах, Фінляндії, Швейцарії, Угорщині, Словенії вікові цензи для активного і пасивного виборчого права збігаються. На виборах у верхню палату парламенту віковий ценз для пасивного виборчого права вищий, ніж для виборів до нижньої.

Ценз осілості являє собою встановлену державою вимогу, відповідно до якої виборче право надається тільки тим громадянам, які проживають в тій чи іншій місцевості на протязі певного часу. У США – 1 місяць, ФРН і Японія – 3 місяці, Бельгія і Франція – 6 місяців, Канада і Фінляндія – 12 місяців тощо.

Існують обмеження для пасивного виборчого права. Наприклад, невибірність – це обмеження можливості балотуватися в якості кандидата; несумісність посад – заборона займати певні посади на протязі строку повноважень вибірних посадових осіб – означає необхідність вибору між двома посадами, який повинен бути здійснений або до, або після проведення виборів.

**2.Виборча кампанія як форма політичної діяльності.**

Передвиборчою кампанією, як формою політичної комунікації, можна представити у вигляді схеми, яка складається з чотирьох комунікативних активів:

• створення політичної партії, генерація та формування ідей у вигляді програми, заяв, звернень;

• виборці віддають або не віддають свої голоси за партію чи політика на виборах;

• політична структура або припиняє своє існування або трансформується з урахуванням вимог, побажань та вимог виборців та політичної ситуації вцілому;

• електорат підтримує або не підтримує претендента на наступних виборах.

Виборча кампанія є апогеєм політичного життя, завершенням політичного циклу в діяльності окремої політичної структури чи окремого політика . під час виборчого марафону, політична комунікація займає центральне місце у політичні й діяльності й має вирішальне значення в подальшій долі політика чи політичної структури, у розвитку політичних процесів у суспільстві. “Напередодні виборів акцент комунікації зміщується з буденної діяльності на агітацію, переконання, популяризацію, рекламу тощо, увага переноситься на ідеальну та психологічну сфери ”. Збільшується потік інформації, змінюються уставлені уявлення, порушується інформаційний баланс у суспільстві та когнітивний – у індивідів. У зв‘язку з цим зростає психічна активність та відповідно напруження як окремих виборців, так і загалом у суспільстві. З точки зору психології політичний вибір є ключовим моментом функціонування свідомості індивіда. Проте на цю вольову дію впливають всі основні компоненти психіки і соціально-психологічні чинники. Політичний вибір розрізняють за формою (самостійний, контрольний, самостверджуючий) і за рівнем (індивідуальний, груповий).

Існує 4 підходи до виявлення факторів, які визначають конкретний політичний вибір особи:

1) ситуаційний підхід – політичний підхід обумовлений конкретною історичною ситуацією.

2) соціологічний підхід – політичний вибір залежить від економічного, соціального й демографічного статусу людини;

3) маніпулятивний підхід – політичний вибір обумовлений діяльністю системи масових комунікацій і пропаганди;

4) індивідуально-психологічний підхід – політичний вибір залежить від стійких характерологічних рис індивідуальної психіки.

У процесі підготовки передвиборчої кампанії постає рід запитань, які групуються у 3 блоки:

• питання спрямовані на вивчення виборів, виявлення їх орієнтації та преференції;

• питання, пов‘язані з оцінкою передвиборчої кампанії, її стратегії і тактики:

• питання, що характеризують політичну систему.

Вважається неможливим глибоко пояснити поведінку виборця, ігноруючи ці запитання. Стан політичної системи визначає умови проведення передвиборчої кампанії та ступінь можливості для виборця проявити себе.

Електорат обирає політиків для вирішення конкретних завдань і програм, визначає таким чином стратегію дій влади. “У країнах з розвинутою демократією існує традиція: під час зустрічей з виборцями та через інші канали кандидати у владні структури виявляють такі проблеми й питання, які всього більше всього хвилюють населення ”. “В ідеалі демократичні вибори виділяють так: кандидати висувають цілий пакет зрозумілих для виборців пропозицій ”.

Порівнюючи й оцінюючи їх виборці співвідносять із своїми інтересами й вирішують , кому надати перевагу мета будь-якої передвиборчої кампанії – залучаючи достатню кількість виборців для перемоги на виборах. Вивчення громадської думки –одна з основних умов реальної організації передвиборчої кампанії. Це основний і практично єдиний шлях досягти ефективності кампанії.

Дослідження мотивації поведінки особи у виборчому процесі можна здійснювати, аналізуючи:

- мотивацію абсентеїзму;

- мотивацію участі в голосуванні;

- мотивацію конкретного електорального вибору;

- мотивацію участі громадян у різноманітних формах електронної діяльності.

Мотивація участі в голосуванні має як позитивне, так і негативне забарвлення. “За результатами опитування, проведеного центром “Соціальний моніторинг” спільно з Українським інститутом соціальних досліджень, відповіді респондентів на запитання “Чому ви маєте намір взяти участь у виборах до Верховної Ради України?” розподілилися так: 26,9% - для мене це спосіб висловити свою незгоду з державно політикою; 12,1% - не хочу, щоб до влади прийшли люди, яких я не поважаю; 11,0% - беруть участь за звичкою; 0% - вважаю це своїм обов‘язком; 0,6% - інші відповіді; 13% - важко відповісти; 22,5% - не збираюся брати участь у голосуванні ”. Привертає увагу переважно негативна мотивація участі громадян у виборах, як добра можливість висловити свою незгоду з політикою держави.

“Серед комплексу мотивації найвиразніше виділяються екологічні міркування, партійна лояльність, передвиборча програма, особисті симпатії” .

Вибори до органів влади є найважливішою центральною частиною політичного процесу при демократичному політичному режимі їх ефективність залежить від низки факторів.

Знання основних причин, що сприяють участі у виборах, дозволяє передбачати основні несподіванки, запобігати причинам і негативним наслідкам.

Серед мотивів поведінки , що стримують участь у виборах, замінюючи роль відіграє: почуття байдужості до політичних справ, ворожість до політичної системи, заплутаність виборчого процесу, що заважає зробити людям свідомий, продумай вибір. Серед політичних умов поряд з історичними традиціями слід відзначити: існування сильного громадянського суспільства зі структурними інститутами, розвинену багатопартійність, уставлену законодавчу базу. “Аналіз усіх цих умов, крізь призму української дійсності свідчить про слабкість об‘єктивних засад виборців до організації влади.

**3. Вибори і виборча система в Україні.**

Основними концептуальними засадами виборчого права в Україні, що викладені в Конституції нашої держави, є:

1) його загальність, поширення на всіх без винятку громадян України, які мають право голосу;

2) його рівність, передбачення однаковості застосування до всіх виборців і будь-які прямі або непрямі привілеї або обмеження прав громадян України забороняються;

3) прямота його дії, тобто не може проголосувати замість громадянина;

4) його таємність.

24 вересня 1997 року був прийнятий Верховною Радою, а згодом підписаний Президентом України Закон “Про вибори народних депутатів України”. Запроваджені законом України змішаної, мажоритарно-пропорційної виборчої системи, значно активізувало діяльність політичних партій, що з одного боку сприяло процесу їх об‘єднання у виборчі блоки, а з іншого – створенню нових політичних організацій.

“Книгу підготовлено й видано Центром соціально-психологічних досліджень та політичного менеджменту ”

класифікація виборів, що проводяться в україні, може здійснюватися:

- за територіальною ознакою;

- за суб‘єктом виборчого процесу;

- за часом проведення;

- за кількісною ознакою;

- за правовими наслідками

- за порядками визначення результатів виборів.

Що стосується організації та проведення виборів , то закон визначає: види виборів і порядок їх призначення; утворення виборчих дільниць; утворення, повноваження та організація роботи виборчих комісій, порядок складання списків виборців, фінансове та матеріально-технічне забезпечення виборів . Законом регламентуються такі положення щодо кандидатів у Президенти: висування претендентами партій, виборчими блоками та зборами виборців реєстрація кандидатів у Президенти, вибуття кандидата з балатуванням: права кандидатів у Президенти при проведенні виборчої кампанії і довіреній особі кандидатів у Президенти . “Закон також визначає: правила проведення передвиборної імітації використання при цьому ЗМІ, фінансування, та обмеження агітації, порядок проведення голосування, встановлення результатів виборів” . При необхідності призначається повторне голосування або повторні вибори, порядок яких регламентується даним законом.

**Тема № 13 «Проектування ефективної виборчої кампанії»**

**План**

1. Виборча кампанія як багатоскладовий процес.

2. Формування незалежних, неупереджених і компетентних органів управління виборчим процесом.

1. **Виборча кампанія як багатоскладовий процес.**

Виборча кампанія — сукупність цілеспрямованих послідовних зусиль, які докладаються протягом певного визначеного законодавством проміжку часу, щоб реалізувати підтримку кандидата виборцями й забезпечити його перемогу в день виборів.

Під час виборчої кампанії відбувається: 1) формування груп прихильників та стимулювання їх активності в день виборів; 2) залучення на свій бік людей, які будуть голосувати, але ще не визначилися, за кого; 3) послаблення позицій опонентів і внесення сумнівів та суперечностей у табір противників.

Кожна виборча кампанія є унікальною. Цю унікальність визначають три умови: 1) особистість кандидата; 2) специфіка моменту — географічні, демографічні, економічні та інші обставини; 3) стратегія виборчої кампанії — політичні цілі, тема, напрям, графік, бюджет тощо.

Розрізняють такі типи виборчих кампаній:

* залежно від рівня представницької влади та розмірів виборчого округу — місцеві малого масштабу (до 5 тис. виборців); місцеві середнього масштабу (2— 20 тис); місцеві великого масштабу (20—50 тис); регіональні (понад 50 тис); регіонально середні — вибори депутатів до Верховної Ради України, мерів у містах (понад 200 тис); загальнодержавні (все населення країни);
* залежно від сумісництва— або ці вибори на одному рівні, або ж на декількох рівнях;
* залежно від виборчої системи виборчі кампанії проходять за мажоритарною системою, пропорційною чи змішаною системами;
* залежно від умов домінування розрізняють виборчі кампанії в умовах власного домінування та виборчі кампанії в умовах домінування іншої сторони (діючий президент та кандидат у президенти).

1. **Формування незалежних, неупереджених і компетентних органів управління виборчим процесом**.

До них належить насамперед виборча комісія. її функції різноманітні, хоч і не однакові в різних країнах. Найчастіше до функцій виборчої комісії належать: тлумачення виборчого закону, визначення правил і процедур проведення виборів, організація виборчих дільниць, перевірка дійсності зібраних на підтримку кандидатів підписів, реєстрація виборців і кандидатів, підготовка передвиборних матеріалів і підбір апарату, необхідного для проведення виборів, урегулювання суперечок, що виникають, проведення заходів щодо електоральної обізнаності й інформованості громадян, підрахунок і зведення результатів виборів та оголошення їх та загальний контроль за процесом виборів. Неупередженість і незалежність членів виборчих комісій покликані гарантувати наділення їх особливими правами й імунітетом, як це має місце у суддів. Виборчі комісії можуть дуже впливати на перебіг і характер виборів, зокрема й служити інструментом фальсифікації їх. Крім виборчих комісій важливі функції щодо організації виборів виконують місцеві органи влади, які надають їм різнобічну практичну допомогу.

Наявність доступних для всіх механізмів подавання та розглядання скарг і вирішення суперечок, а також ефективних і незалежних органів контролю за дотриманням виборчого закону всіма учасниками електорального процесу, у тому числі й членами виборчих комісій. До таких органів належать спеціальні (виборчі трибунали) чи загальні суди, а в деяких країнах (Мексика) — виборча прокуратура.

Ефективність судового контролю за виборами передбачає суворі санкції за протиправні дії: тюремне ув´язнення, штрафи, скасування реєстрації кандидатів, партій тощо.

Розглядаючи технології виборчої кампанії, необхідно враховувати, що цільова функція тут пов´язана з прагненням створити оптимальні умови, які забезпечують досягнення необхідного успіху на виборах. Тому фактично йдеться про цілеспрямоване управління, включаючи організацію планування виборчої кампанії, підготовку кандидатів і групу підтримки. Ті, хто зацікавлений у досягненні успіху у виборчій кампанії, повинні мати необхідні для цього ресурси (фінансову базу, матеріально-технічне й інформаційно-аналітичне забезпечення). У ході виборчої кампанії її учасники взаємодіють один з одним, але належна ефективність цієї взаємодії має бути досягнута за рахунок відповідної організованості й пов´язана з конкретною діяльністю, яку зорієнтовано на бажаний результат виборів.

Відомо, що у виборчій кампанії звичайно виділяється кілька основних етапів: формування законодавчої бази виборів; оголошення виборів; висування кандидатів (збирання підписів); реєстрація кандидатів; передвиборчі заходи; голосування; визначення результатів виборів (можливе призначення повторних виборів).

Однак з позицій стратегічного управління необхідна для цього робота починається задовго до оголошення виборів, особливо в тій сфері, що стосується інформаційно-аналітичного забезпечення виборчої кампанії. Після нагромадження первинної інформації спочатку проводиться аналіз проблемної ситуації, щоб на цій основі забезпечити найчіткішу постановку висунутого завдання. Іноді на цій стадії з´ясовується недоцільність участі в даній виборчій кампанії або ж попередньо поставлена задача переформульовується з урахуванням особливостей реальної ситуації. Далі за наявності помітних шансів на успіх переходять до наступної стадії — розробляють стратегію виборчої кампанії з позицій поставленого завдання. Одночасно вживають заходів для забезпечення необхідної організованості учасників подій на наступному етапі, коли вирішуватимуться тактичні завдання з участю групи підтримки кандидатів. Саме на цій стадії важливо насамперед робити ставку на сучасну технологію. Однак усе зроблене до цього може виявитися марним, не гарантуватиме очікуваних результатів виборів, якщо не забезпечено необхідний контроль за ходом голосування і за підраховуванням голосів виборців під час підбивання підсумків виборів. Основні етапи діяльності в ході виборчої кампанії: організація й управління виборчою кампанією; інформаційно-аналітичне забезпечення виборчої кампанії; збирання первинної інформації; аналіз проблемної ситуації; приймання рішень (стратегія кампанії); реалізація рішень (тактика кампанії); контроль за голосуванням; підраховування голосів; результати виборів.

Зупинимось на аналізі основних етапів виборчого процесу докладніше.

Для організації виборчої кампанії створюється команда професіоналів, яка технологічно забезпечує підготовку кандидата до виборів. До неї входять керівник виборчої кампанії (менеджер), “начальник штабу” — відповідальний за забезпечення організованості кампанії, за витрату фінансів, роботу штабу, а також прес-секретар, юрист, фахівці, відповідальні за інформаційно-аналітичний супровід виборчої кампанії, політологи, журналісти та ін.

До роботи в групі підтримки часто залучають консультантів, особливо якщо є необхідність користуватись експертними оцінками чи результатами соціологічних опитувань. Саме на цій ділянці роботи найчастіше відбувається “витікання” конфіденційної інформації, у тому числі і в табір суперників.

Після проведення підготовчих заходів та офіційного призначення термінів виборів починається виборча кампанія. Це поняття використовують як стосовно всієї держави, так і окремих кандидатів чи партій. У першому випадку виборча кампанія являє собою комплекс організаційних, політичних, інформаційно-пропагандистських та агітаційних заходів для безпосереднього забезпечення виборчого процесу в державі, у другому — систему заходів, спрямованих на успіх конкретного кандидата чи партії.

Перший крок виборчої кампанії — висування кандидатів. Однак починати рекомендується не з розгляду кандидатів, а з вивчення електорату за основними групами: чого яка група виборців хоче, які в них уподобання. Потім визначають, хто з кандидатів найближчий до бажань переважної більшості виборців. На жаль, часто ігнорується необхідність оцінити перспективу можливої конкуренції кандидата з не менш сильними суперниками. Тобто, підбираючи кандидатів, звертають увагу на рейтинг кожного з них серед можливих суперників, імідж, здатний викликати позитивні емоції.

Існують різні способи висування та реєстрації кандидатів. Серед них — збирання підписів на підтримку кандидата чи партії; надання реєстраційного внеску чи грошової застави, а також документів, які свідчать про наявність у кандидата визначеної підтримки, наприклад, списку партійних активістів або членів групи підтримки.

Найбільш поширене висування кандидатів партіями, громадськими рухами й організаціями та групами громадян, які зібрали відповідну кількість підписів на їхню підтримку. Число підписів, необхідних для реєстрації кандидата, залежить від рівня виборів (президентські, парламентські, регіональні і т. ін.), а також від особливостей виборчого закону країни. В одних державах потрібно мільйон і більше підписів, а в інших, наприклад, у Великій Британії, для формальної реєстрації кандидата достатньо подати особисту заяву, підписану кількома виборцями. Значне число підписів, а також; короткий термін збирання їх можуть стати серйозною перешкодою для претендентів, які представляють малозабезпечені верстви населення, і звичайно не володіють великими фінансовими (гроші), інформаційними (ЗМІ) та організаційними (підтримка партії і/чи інших організацій) ресурсами. Тому для забезпечення демократизму виборів процедура висування кандидатів не повинна бути надмірно складною і дорогою й водночас повинна відгороджувати виборчу комісію від претендентів, які не користуються значною громадською підтримкою. Занадто велика кількість претендентів і депутатів може утруднювати проведення виборів, дезорієнтувати виборців і потребує великих фінансових витрат з боку держави. Міжнародно визнані норми вільних виборів передбачають обмеження для балотування кандидатів лише за ознаками громадянства, віку, терміну проживання в країні, судимості за кримінальними справами, психічної й фізичної повноцінності. Висування кандидатів завершується реєстрацією їх.

На рішення виборців дуже впливає агітаційна кампанія, яка багато в чому визначає успіх чи невдачу претендентів. Тому організації й проведенню її приділяється особлива увага.

Для ведення виборчої кампанії і передовсім для її агітаційного етапу створюється спеціальний штаб, куди звичайно входять головний розпорядник, фінансовий агент, прес-секретар, політичний організатор, координатор графіка кампанії, технічний секретар і помічники. До цього штабу примикають довірені особи, група підтримки кандидата, група соціально-політологічного забезпечення, що складається з професіоналів — політологів, соціологів, психологів, юристів та іміджмейкерів (фахівців з політичної реклами), а також активісти-добровольці й агітатори, спонсори кампанії та деякі інші її активні учасники.

Сучасні агітаційні кампанії звичайно ведуться відповідно до наукових рекомендацій і за чітко розробленим планом, який складається з таких основних елементів, як аналіз та оцінювання політичної ситуації й уразливих для кандидата місць, стратегія, тактика і графік кампанії, структура керування нею та її бюджет.

Будь-які вибори вимагають наявності чималих матеріальних (гроші, приміщення тощо), часових (час, необхідний для підготовки і проведення виборів, навчання апарату, друкування бюлетенів і передвиборних матеріалів, вироблення програми і виборчої стратегії, збирання засобів і т. ін.) та людських (люди, які беруть участь у виборчій кампанії) ресурсів. Без таких ресурсів вибори або взагалі не відбудуться, або дадуть явні переваги власникам електоральних ресурсів: представникам правлячого угруповання чи великого капіталу, власникам ЗМІ і т. ін.

На цій стадії увага зосереджується на імені кандидата — його треба зробити знайомим і таким, щоб він викликав інтерес у виборців. Потім основні зусилля спрямовуються на формування у виборців бажаного образу кандидата, який викликає позитивні емоції. Одночасно з використанням контрастів доцільно вести роботу з нейтралізації суперників свого кандидата. І лише потім роз´яснюється політична платформа кандидата.

Під час розроблення тактики участі кандидата в дебатах, особливо на телебаченні, важливо організувати діалог з сильнішими суперниками, причому бажано опонента поставити в ситуацію постійного виправдовування за свої дії чи минулі висловлювання, демонструючи одночасно свою позицію на вигідних для себе контрастах.

Ця робота пов´язана зі збиранням первинної інформації та моніторингом (відслідковуванням небажаних подій і раннім запобіганням їм), коли проводиться аналіз матеріалів преси, теле- і радіопередач, результатів спостережень експертів і громадської думки. Одночасно ведеться робота з підготовки виборчої платформи кандидата (програми), матеріалів для агітації електорату, включаючи наочні матеріали (листівки, плакати, звернення до виборців, оголошення про зустрічі кандидата з виборцями тощо).

Ефективність цієї роботи підвищується, коли зроблено правильний вибір аудиторії (кому говорити), місця (де) і часу (коли), інформаційних каналів цілеспрямованого впливу (чим) за умови, що звернено особливу увагу на те, хто і як говорить.

У ході передвиборної боротьби ведеться фактично інформаційна війна, яка супроводиться викриваннями суперників, несподіваними акціями та рекламою переваг свого кандидата чи його партії.

Відома давно сформована практика нейтралізації неприємних для кандидата запитань з боку суперників чи виборців. Нерідко досить короткої відповіді: “Не робив” або “Усе було не так”. В умовах, коли наявність слабкостей кандидата не викликає сумнівів, багатьох виборців задовольнить визнання помилки з обіцянкою: “Тепер цього не буде”. Ще частіше у відповідь на неприємне запитання говорять про щось своє замість того, щоб відповідати по суті, чи просто відволікають аудиторію на щось інше, наприклад, на критику джерела інформації, про яке йшлося. Завжди важливо прагнути створити ситуацію співпереживання, емоційного виливу на виборців.

В умовах інформаційно-аналітичного супроводу виборчої кампанії звичайно використовують прогнозні оцінки. Вони не тільки служать для того, щоб забезпечити собі правильне сприйняття очікуваних змін ситуації, а й сприяють цілеспрямованому впливові на виборців у той чи інший бік. Відповідну роль тут відіграють результати соціологічних опитувань, в яких можливі свідомі перекручування в інтересах “замовника”, а то і просто фальсифікація.

Голосування і підбивання його підсумків — кульмінаційний етап виборчого процесу. У цей період безпосередньо виражається воля громадян, яка визначає склад органів влади.

У наші дні голосування здійснюється за допомогою спеціальних виборчих машин (перші зразки їх уже наприкінці 19 ст. почали використовувати в США) або виборчих бюлетенів. Останній спосіб голосування поширений набагато більше. Основним місцем голосування служать виборчі дільниці, хоча в деяких країнах, наприклад у Швеції, дозволяється голосувати і поштою. В одних державах (Австрія, Австралія, Бельгія, Італія, ФРН та ін.) голосування розглядається не тільки як право, а й як обов´язок громадян, а за неучасть передбачаються грошові штрафи, громадський осуд чи інші покарання. У більшості ж країн голосування — справа добровільна.

Відразу ж після завершення голосування виборча комісія чи інший спеціальний виборчий орган починають підраховувати його результати. Між голосуванням і підраховуванням голосів не повинно бути перерви чи затримки, оскільки це може бути використане для різного роду фальсифікацій. У міжнародній практиці найчастіше бувають такі порушення правил голосування і підраховування, як виготовлення й облік зайвих виборчих бюлетенів, пряме приписування голосів одному з депутатів, вилучення бюлетенів, поданих за небажаного кандидата, та ін.

Аби запобігти підробкам і фальсифікації й забезпечити довіру громадян до результатів виборів, необхідний надійний контроль і за голосуванням, і за підбиванням його підсумків. Це забезпечується формуванням авторитетної виборчої комісії, яка користується авторитетом у конкуруючих партій, із залученням незалежних, у тому числі й міжнародних, спостерігачів, із присутністю спостерігачів і довірених осіб кандидатів безпосередньо на виборчих дільницях. Передбачено контроль за ходом голосування за умови невтручання безпосередньо в роботу членів виборчих комісій, але з правом звертати увагу на помилки, які допускаються, і вимагати усунення їх, наполягати на суворому виконанні норм закону про вибори.

Відсутність надійного контролю за ходом і результатами виборів може перетворити їх на інструмент маніпулювання, скомпрометувати їх в очах громадян, породити масові протести і загострити політичну ситуацію.

За підсумками виборчої кампанії доцільно проаналізувати пророблену роботу “по свіжих слідах”, такий аналіз завжди виявляється корисним у майбутньому.

**Тема № 14 «Технологія організації виборчої кампанії»**

**План**

1. Розробка технології виборчої кампанії.

2. Планування виборчої кампанії.

**1. Розробка технології виборчої кампанії.**

Важливо визначити рівень виборів, у яких ви будете брати участь, і за якими правилами вони будуть проходити. Від цього залежить основа стратегії. Ви балотуєтеся на посаду в законодавчій або у виконавчій владі? Вам потрібна проста або важна більшість голосів для перемоги? Чи буде другий тур? Ви повинні уважно вивчити виборче законодавство, а якщо воно складне, проконсультуватися з юристом.

Усвідомивши основні правила виборів, ви повинні зібрати якнайбільше інформації про округ і виборців. Який розмір вашого округу? У місті або сільській місцевості буде проходити ваша кампанія? Яке населення округу і як воно змінилося останнім часом і інше?

Усіх виборців вашого округу необхідно розбити на групи (це основа для розробки стратегії вибору вашого електорату). Чи має кампанія доступ до інформації про виборців або список можливих виборців? Якою підтримкою у виборців користуються ті або інші політичні партії і інше?

Часто можна одержати важливу інформацію, вивчивши підсумки минулих виборів. Ця інформація знадобиться вам пізніше, коли ви будете визначати, що спрацювало у ваших попередників, а що вам потрібно буде зробити інакше.

Стратегія (від грец. - військо веду) - мистецтво керівництва суспільством, політичною боротьбою, а тактика (від грец. - шикування війська) - засоби і прийоми суспільної і політичної боротьби; прийоми та способи досягнення певної цілі, лінія поведінки.

Під час виборчої кампанії доцільним є розроблення як загальних стратегічного та тактичного планів, так і, за необхідності, кількох тактичних планів на вирішення окремих завдань, вирішення яких є необхідним для досягнення мети. Все залежить від рівня компетенції команди та реального буття.

Кінцева мета практично будь-якої політичної кампанії - виграти вибори. На цьому етапі потрібно визначити, що потрібно зробити, щоб перемогти. У рамках вашого дослідження ви повинні з'ясувати, яка загальна кількість жителів вашого округу, загальна кількість виборців, визначити можливу явку виборців, підрахувати, скільки голосів вам потрібно, щоб виграти, і кількість родин, у яких живуть ці виборці. Щоб одержати деякі з необхідних тут відповідей, необхідно використовувати наявну у вас інформацію про минулі вибори.

Взагалі існує три типи виборців: ваші прихильники, прихильники вашм суперників і виборці, що ще не визначилися, як голосувати. Ваші прихильники - це ті, хто вже прийняв рішення голосувати за вас. Прихильники ваших суперників - це ті, хто вже прийняв рішення голосувати за них. А виборці, яких ще потрібно переконувати, називаються потенційними виборцями. саме серед цих потенційних виборців вам потрібно виявити свою адресну групу.

Визначивши, скільки голосів вам необхідно для перемоги, потрібно з'ясувати, чим відрізняються ваші потенційні виборці від інших. Це можна зробити двома способами: географічним і демографічним "прицілюванням". У більшості кампаній використовується та чи інша комбінація обох методів.

Географічне прицілювання - це просте визначення своїх прихильників за місцем їх проживання. Наприклад, кандидат А живе в місті А. Там його знають і підтримують. Кандидат Б живе в місті Б, у якому його теж знають і підтримують. Більшість прихильників кандидата А буде з міста А, тому йому потрібно поїхати в місто В і переконувати в тому, що він - кращий кандидат, тих його жителів, що ще не прийняли рішення, за кого голосувати. Однак, звичайно, кандидати повинні все-таки направити визначені ресурси туди, де високий відсоток виборців традиційно голосує на їх користь із метою стабілізувати штат виборців, перш ніж працювати з іншими потенційними прихильниками.

Є ще виборці, які "піддаються впливу" - це відсоток виборців ділянки, що голосують непослідовно. Це виборці, які "розбивають" свої голоси (голосують за кандидатів різної політичної орієнтації на одних виборах), або "переміщають" свої голоси (голосують за кандидатів різної орієнтації на двох і більше виборах підряд). Велика частина кампаній направляє основні зусилля (плакати, кампанія "від дверей до дверей1' і т.д.) на округи з "що піддаються впливу". Це розумна стратегія.

Демографічне "прицілювання" - це поділ голосуючого населення на групи за ознакою віку, статі, прибутку, професії, етнічною приналежністю або іншим критерієм. Зміст демографічного "прицілювання" у тому, що подібних людей звичайно хвилюють схожі проблеми, і вони голосують за одного і того ж кандидата.

Потім кожна група поділяється на підгрупи. Наприклад, поділ населення за статтю може дати приблизно 50% відсотків жінок і чоловіків (однак це не завжди так). У групу жінок входить підгрупа працюючих жінок, в останню входить підгрупа працюючих жінок, у яких є діти. Жінок з дітьми, природно, особливо хвилює турбота про дітей, тому, якщо ваш кандидат буде говорити про цю проблему, він може переконати їх підтримати його.

Часто, визначаючи, кого можна переконати голосувати за кандидата, варто шукати групи, до яких належить він сам. Припустимо, кандидатові - 38 років, він має вищу освіту, у нього власний невеликий бізнес, він одружений, має сина і доньку, живе в самому великому окрузі міста. У його адресну групу ввійдуть молоді люди між 25 і 40 роками, люди, що займаються малим бізнесом, і батьки з дітьми шкільного віку. Його звертання до виборців, що не належать до його групи, знайде менший відгук, наприклад, серед пенсіонерів, робочих із більш низьким рівнем освіти і людей із сільської частини округу.

Важлива частина демографічного "прицілювання" - визначити, які демографічні групи не є вашою адресною групою. Під час робочих зустрічей по розробці стратегії кампанії ви повинні відкрито сказати: "Ми не будемо агітувати працівників-бюджетників" або "Ми не будемо агітувати молодих підприємців". Це допоможе вам уникнути пастки занадто широкого "прицілювання".

На виборців у часи бурхливого перебігу передвиборчої кампанії, щоденно (якщо непогодинно) потрапляє величезна лавина інформацції. Вони читають газети, дивляться телевізор, слухають радіо, отримують рекламні видання, спілкуються один з одним. Зрозуміло, що в таких умовах виборці не можуть осягнути, осмислити весь потік інформації який спрямований на них.

Тому у потрібній ситуації інформація має бути "упакована" у такий вигляд, щоб пробитись крізь щільний потік іншої інформації, пробитись за рахунок своєї зрозумілості, доступності, простоти. Виборець бажає від кандидата отримати "коротко і ясно": коли за яких умов буде краще працювати, відпочивати, жити? Тому поруч з широкомаштабною інформаційною кампанією, штаб, іміджмейкери кандидата (партії) повинні виробити інформаційне повідомлення, яке досягне мети за таких жорстких умов, якими супроводжуються передвиборчі змагання. Таке повідомлення повинно бути символом, фірмовим знаком того чи іншого кандидата, партії чи блоку партій.

Його часто називають ключовим - оскільки саме воно часто відіграє роль ключа до відкриття шкатулки із симпатіями та вподабаннями виборців. Політологи часто називають таке ключове повідомлення "меседжем" або "слоганом".

Перші приклади передвиборчих "меседжів" у незалежній і новітній Україні нічим, або майже нічим, не відрізнялися від гасел-лозунгів ще комуністичних часів. Прикладів вдалих "меседжів" все ж таки набагато менше, ніж невдалих. Якщо виходити навіть з чисто місцевого досвіду, то житомиряни краще пам'ятають слоган "Буде краще! Бакай". Саме цей "меседж" пройшов класичну школу передвиборних випробувань і відігравав, за свідченням психологів надзвичайно потужну роль в успіху тодішнього кандидата І. Бакая. З останніх партійних "брендів-меседжів", які пройшли випробування виборами 1998-2002 років можна виділити "меседж" партії "Жінки за майбутнє" ("Час робити добро"), який у поєднанні з логотипом, емблемою партійної символіки дуже відрізняв цю партійну структуру з - поміж інших.

Приклади вдалих ключових повідомлень на протязі виборчих кампаній останніх років:

Правильне планування кампанії дозволяє кандидату використовувати обмежені ресурси. Те, яким чином ці ресурси використовуються, багато в чому визначить результат виборів. Планування - неминуча сфера діяльності при проведенні політичних кампаній. Кандидат може сам вирішувати, мати чи не мати організацію, видавати чи не видавати заяви для преси, організовувати чи не організовувати збирання пожертвувань. Але, оскільки він діє в конкретному часі і просторі, має існувати план політичної кампанії.

Планування припускає поєднання аналізу особливостей округу зі стратегією планування. У результаті цієї роботи, відповідальний за планування повинен створити допоміжні матеріали для прийняття рішень з планування. До цих матеріалів належать: Рейтинг організацій. Цей перелік визначає пріоритетність місцевих організацій для стратегії виборчої кампанії, рівень їхньої доступності, кількісний склад і їхній рівень впливу на громадське життя, а також можливості, які вони мають для виходу на окремі групи виборців.

Календар громадсько-політичного життя округу. У даному календарі повинні бути відзначені всі заходи, проведені протягом року підготовки до виборів, на яких кандидат повинен бути присутнім для одержання максимальної політичної віддачі.

Список заходів. Цей список конкретно визначає ті дії, до яких потрібно готуватися заздалегідь. Він також забезпечує для відповідального за планування широкий вибір варіантів, що включаються в план роботи кандидата, при відвідуванні ним тих чи інших районів, де будуть проходити інші заходи.

Час на переміщення. Спираючись на аналіз особливостей виборчого округу, відповідальний за планування може з'ясувати середній час на переміщення його територією, і до основних пунктів за його межами.

Перелік телефонів/адрес. Відповідальний за планування повинен скласти перелік телефонів і адрес людей і місць, що можуть знадобитися під час проведення кампанії. Ці допоміжні матеріали є лише прикладом того, що може бути заздалегідь підготовлено для допомоги в здійсненні планування.

**2.Планування виборчої кампанії.**

План кампанії враховує загальну політичну ситуацію, стратегію і необхідні ресурси Подібно планові будівництва будинку, план кампанії має стати своєрідним посібником, до якого звертаються при виникненні питань. Прогрес можна оцінювати, порівнюючії результати з планом. Можна побудувати будинок і без плану, але тоді буде допущено багато помилок, марно витрачено багато матеріалів, часу і грошей, і, швидше за все, задовільний результат так і не буде досягнуто.

Процес розробки плану складається з:

1. Вивчення округу

2. Визначення стратегічної мети кампанії (скільки голосів потрібно для перемоги).

3. Аналіз електорату і виявлення ваших виборців ("прицілювання").

4. Розробка "месседжа".

5. Розробка плану роботи з виборцями.

Дуже важливо у роботі із виборцями правильно вибрати метод (або комбінацію методів). Виділяють такі методи:

* Доставка друкованих матеріалів: волонтери під час кампанії "від дверей до дверей" залишають матеріали про кандидата в кожній квартирі або будинку. Велика кількість добровільних помічників можуть порівняно швидко охопити великий район, тому що будуть звертатися лише до ваших потенційних прихильників.
* Роздавання друкованих матеріалів можна проводити в місцях великого скупчення людей: на ринках, залізничних станціях, тощо. Це простіше, ніж розносити матеріали по будинках, але цей спосіб менш ефективний, тому що не можна бути упевненим, що ті, хто їх отримає, живуть на території саме вашого округу. Цей спосіб буде більш ефективним, якщо матеріали, що роздаються, стосуються проблеми, пов'язаної з місцем проведення заходу. Наприклад, біля воріт фабрики можна роздавати листівки про збереження цієї фабрики, на станціях - листівки про ремонт вокзалу.
* Розсилання поштою матеріалів кампанії може бути дуже ефективним при переконанні виборців. Ви можете робити вибірку адресатів для розсилання по географічному або демографічному принципу (вік, стать і т.д.). Наприклад, літнім виборцям ви можете розіслати матеріали про вашу позицію стосовно питань, що стосується їх безпосередньо; молодим жінкам-матерям - матеріали, що пояснюють вашу позицію з питань, що хвилюють їх, і т.д. У цьому випадку ви будете точно знати, що виборці, які одержали ваші матеріали, дійсно живуть у вашому окрузі.
* Телефонні дзвінки. Телефон можна використовувати для переконання виборців проголосувати за Вашого кандидата, виявлення прихильників і нагадування їм прийти на виборчі дільниці. У будь-якому випадку це повинен бути окремий дзвінок. Найбільш часто телефон використовується для виявлення прихильників і спонукання прийти на виборчі дільниці.
* Наочна агітація. Сюди входить усе, що може привернути увагу виборця. Це можуть бути рекламні щити вздовж дороги, плакати, встановлені в будинках ваших прихильників, наклейки на машинах, машини з плакатами, що проїжджають через важливі для перемоги райони, ім'я кандидата на футболках, календариках і т.п. хоча це приверне увагу виборця до кампанії і підсилить її "месседж", усе таки цей метод не найкращий. Він занадто "розсіяний", спрямований не тільки на адресну групу, але і на людей, що не проживають на території округу, і на тих, хто не буде голосувати за вашого кандидата. Також, неможливо виявити тих, хто підтримує вашого кандидата. Однак цей метод корисний у районах із сильною підтримкою, щоб нагадати виборцям про те, що необхідно проголосувати.
* Підтримка за рахунок лідерів. Кандидат може зустрітися з відомими і впливовими людьми, щоб спробувати залучити їх на свою сторону. Такими лідерами можуть бути редактори газет або представники організацій, що відстоюють інтереси цього району. Ефективність підтримки залежить від того, чи має авторитет дана людина серед виборців. Звичайно такою підтримкою заручаються на ранніх стадіях кампанії, коли виборці ще не думають про вибори, але про них уже думають лідери.
* Друзі друга: прихильники і волонтери особисто говорять з людьми, яких вони знають, і просять їх голосувати за кандидата. Це можна зробити за допомогою заздалегідь виготовленої листівки, або вони можуть дзвонити тим, кого вони знають у своєму районі. Важливо, щоб кампанія відслідковувала, хто буде цим займатися від імені кампанії, і хто буде охоплений цією кампанією. Ключ до успіху - чітка організація. Так як такою роботою звичайно займаються безпосередньо у переддень виборів, її часто розглядають як частину програми "Йди голосувати!".
* "Чужі" заходи" - це заходи, організовані людьми або організаціями, що діють поза рамками кампанії, де кандидати або їхні представники можуть зустрітися з виборцями. Це різноманітні заходи, наприклад дебати, або зустрічі, у яких можуть брати участь усі кандидати. Ефективність такого методу роботи з виборцями залежить від охоплення аудиторії. Так як в цих випадках зворотній зв'язок із виборцями незначний, то важливість таких заходів можна оцінити за реакцією преси.
* Власні заходи. Кампанія також може організовувати власні заходи, щоб "засвітитися" в пресі. Це можуть бути мітинги, що додадуть мотивацію прихильникам, або прес-конференції для висвітлення позиції кандидата за визначеними питаннями. Ефективність роботи з виборцями залежить від того, як ці заходи можуть бути висвітлені в пресі. Перевага заходів, організованих кампанією в тому, що вона може контролювати їх хід і поширювати свій "месседж". Недолік у тому, що такі заходи досить складно організувати, для цього потрібно багато часу, грошей і людей. Щоб використовуваний вами "месседж" працював ефективно, він повинен бути переконливим і охоплювати достатню кількість виборців із вашої цільової групи.

Специфіка і рівень кампанії потребують різних комбінацій методів роботи з виборцями. Кампанії, проведені на загальнодержавному рівні, якими треба охопити мільйони виборців, не можуть витрачати час на кампанію "від дверей до дверей". Для доведення свого "месседжа" до виборців вони можуть використовувати комбінацію друкованих та електронних ЗМІ, наприклад, телевізійні реклами. З іншого боку, маленькі кампанії, проведені на місцевому рівні, не зможуть витрачати великі суми на телевізійну рекламу, щоб охопити невелику кількість виборців. У цьому випадку кандидат може ходити від дверей до дверей і особисто говорити з виборцями паралельно з проведенням прямого поштового розсилання, поширюючи "месседж" серед тих же виборців. Після розсилання кампанія може організувати телефонні опитування, волонтери будуть дзвонити всім потенційним виборцям, щоб виявити прихильників кандидата, і тих, кого переконав його "месседж".

**Тема № 15 «Політичні технології та їх роль у політичному житті суспільства»**

**План**

1. Поняття та класифікація виборчих технологій.
2. Чорний піар і "брудні" технології у виборчих кампаніях.

**1. Поняття та класифікація виборчих технологій.**

Виборчі технології – це сукупність прийомів та способів впливу на волевиявлення виборців та на результат виборів, які застосовуються при підготовці, організації та проведенні виборчих кампаній з метою досягнення на виборах заданого політичного результату. В демократичній державі виборчі технології повинні бути засновані на відкритій, конкурентній боротьбі політичних сил та забезпечувати вільне волевиявлення громадян.

Під час організації та проведення виборчих кампаній суб'єкти (учасники) звертаються, як правило, до різних видів виборчих технологій, класифікація яких можлива за різними підставами.

У залежності від ресурсу, що лежить в основі виборчої технології виокремлимо: організаційні; інформаційно-комунікативні; психолого-іміджеві, адміністративні, соціологічні, ідеологічні тощо. При цьому варто обмовитися, що даний перелік є неповним і що зазначені технології застосовуються комплексно, взаємодоповнюючи та навіть дублюючи одна одну.

Організаційні технології містять набір прийомів і способів розробки стратегії і тактики виборчої кампанії, організації роботи команди; роботи партій та місцевих партійних організацій щодо підтримки свого кандидата; збору коштів на проведення виборчої кампанії; роботи груп добровольців і т. ін.

Інформаційно-комунікативні технології охоплюють прийоми та способи, пов'язані з оптимізацією впливу на виборців у ході передвиборної агітації, через ЗМІ, під час масових виступів та при використанні інших форм передвиборної агітації.

Останнім часом в умовах демократичних виборів все частіше застосовуються психолого-іміджеві технології, спрямовані на здійснення ефективного впливу на свідомість виборців за допомогою методів психології, активного використання символів та соціальних стереотипів. Основу конструювання іміджу визначив свого часу ще Н. Макіавеллі: “Государю немає необхідності мати всі чесноти, але є пряма необхідність виглядати таким, який володіє ними”.

Окреме місце в процесі організації виборчої кампанії належить адміністративним технологіям, в основі яких покладено адміністративний ресурс. Словосполучення “адміністративний ресурс” з'явилося нещодавно, але саме явище виникло ще за радянських часів. Воно стало закономірним наслідком функціонування командно-адміністративної системи на основі принципів централізації влади та непорушності владної ієрархії. У СРСР теоретично та фактично владні важелі знаходилися в руках однієї партії, тому її розпорядження не підлягали обговоренню і виконувалися неухильно. Ці командно-адміністративні традиції та принципи успадкувала, дещо в модернізованому вигляді, українська система організації влади.

Варто погодитися з виокремлиними В. Кампо причинами появи неконституційної практики використання на виборах адміністративного ресурсу:

1) нерозмежування адміністративним апаратом політичних та адміністративних функцій через їх невизначеність у законодавстві;

2) низька політична та правова культура виборців;

3) слабкість політичних партій та блоків, у яких переважають кланові та подібні їм тенденції;

4) відсутність розвинутого громадянського суспільства, незалежних засобів масової інформації, гарантованих прав і свобод та ін.

Існують різні визначення поняття “адміністративний ресурс”. Їхня розмаїтість відображує властиві йому як комплексному явищу технологічні та ідеологічні риси, які виявляються паралельно.

Умовно виокремимо об'єктивну та суб'єктивну сторони адміністративного ресурсу. Об'єктивна сторона полягає в тому, що посадова особа використовує своє право на здійснення владних повноважень, що не є правопорушенням. Суб'єктивна сторона, у свою чергу, – це дії державного службовця, які межують з порушеннями норм Закону України “Про державну службу” і Закону України “Про боротьбу з корупцією”. З цього погляду можна говорити про позитивну та негативну сторони адміністративного ресурсу.

Адміністративний ресурс визначається як політологічний термін, який вживається для пояснення використання органами державної влади та місцевого самоврядування, кандидатами на виборчі посади, які є посадовими особами або державними службовцями, своїх повноважень для досягнення політичних цілей в ході виборчої кампанії шляхом порушення норм діючого законодавства.

Окремі дослідники дотримуються близької до істини точки зору, що поняття “адміністративний ресурс” приховує порушення діючого законодавства. Тобто, на їхню думку, мова йде про підміну понять “порушення виборчого законодавства” та “адміністративний ресурс”. Так, зокрема, В. Небоженко вказує на те, що, у західній виборчій практиці та теорії таке поняття як “адміністративний ресурс” відсутнє, його аналог називають чітко – “механізм втручання у виборчий процес” .

Ряд авторів усі дії адміністративного ресурсу зводять до фальсифікації результатів виборів. Дійсно, окремі технології застосування адміністративного ресурсу в ході виборчого процесу носять нелегальний характер і є правопорушеннями, однак це однобічний підхід. Застосування адміністративного ресурсу можливо з формальним дотриманням законодавчо встановлених виборчих процедур. Тобто можна говорити про використання адміністративного ресурсу в рамках не тільки нелегальних, але і нелегітимних та навіть легальних виборчих технологій.

Тому, визначаючи адміністративний ресурс, потрібно говорити не стільки про порушення виборчого права, скільки про додаткові переваги, які має кандидат, і які пов'язані з посадовими чи службовими повноваженнями. Цілком виключити їхній вплив на виборців в дійсних умовах складно. Досконале виборче законодавство неспроможне забезпечити повну рівність кандидатів, партій (блоків). Навіть у розвинутих демократіях діюча влада володіє на виборах визначеними додатковими можливостями у порівнянні з опозицією. Тому мова може йти тільки про мінімізацію подібного впливу правовими засобами .

Всупереч широкому використанню терміна “адміністративний ресурс”, в політологічній теорії та практиці ця дефініція відсутня в українському законодавстві, що пов'язано з тим, що правовому забезпеченню підлягають далеко не всі адміністративні виборчі технології.

**2.Чорний піар і "брудні" технології у виборчих кампаніях.**

Тема "брудних" виборчих технологій останнім часом не сходить зі сторінок газет і з екранів телевізорів. Майже будь-яка велика виборча кампанія супроводжується повідомленнями про те, що під час її проведення широко використовувались "брудні політтехнології", "чорний піар" та інші подібні прийоми. При цьому звичайно не оголошується, у чому, властиво, полягає суть цих Прийомів. Обвинувачення конкурентів у застосуванні "брудних" методів агітації ввійшли в обов'язкову програму передвиборчої агітації ледве чи не всіх кандидатів. Які ж виборчі технології варто вважати "брудними"? Думки в цьому питанні розходяться. Так, представники Цент-виборчкомів до "брудних" технологій відносять будь-яке порушення виборчого законодавства. Проте в історії російських і українських кампаній знайдеться дуже мало таких, які проводилися б без єдиного порушення букви закону. Причому часто порушення викликані не бажанням кандидата обдурити виборців, а недосконалістю законодавства. Іноді саме буквальне застосування деяких законодавчих норм варто розглядати як "брудну" технологію. Наприклад, усім Відоме відсторонення А. Руцького за півтора дня до голосування (вибори губернатора Курської області у 2000 році) з формальної точки зору було правильним. По суті ж порушення, зроблене А. Руцьким (помилкова вказівка площі однієї з належних йому квартир), було не настільки значним і явно не мало "зловмисного" характеру. Звичайно в подібних випадках виборча комісія обмежується попередженням кандидата ще на етапі його реєстрації. Тут же свідомо дочекалися майже до закінчення кампанії й зняли А. Руцького з виборів, коли в нього вже не було часу щось виправити. У цьому випадку порушена воля вибору для виборців.

Отже, "брудні" й "незаконні" технології - це не одне й те саме. Деякі дії кандидата можуть відступати від букви закону, але залишатися цілком чесними стосовно виборців. І навпаки - іноді формальне застосування букви закону варто розглядати як "брудну" технологію.

Досить часто стверджують також, що "брудні" технології - це технології обману виборців. Загалом це правильно: свідомий обман і дезінформацію, що виходить від кандидата або його команди, безумовно варто вважати "брудним" методом ведення виборчої кампанії. Справа однак у тім, що використання поняття "обман" стосовно процесу передвиборчої агітації виявляється досить неоднозначним.

Сама сутність передвиборчої агітації припускає підкреслення позитивних рис кандидата й затушовування негативних. Для виборців вона неминуче створює спотворений образ дійсності.

Сама природа виборчих технологій така, що далеко не завжди можливо відокремити "абсолютно чесні" методи від "трохи сумнівних", а останні - від відверто нечесних. Зазвичайно між "чистими" і "брудними" технологіями лежить сфера так званих "сірих" технологій, які одні люди схильні зараховувати до "брудних", а інші - до "чистих". Причому розмір і властивості "сірої" зони залежать від менталітету виборців конкретного регіону і країни загалом. Так, у Росії більшість виборців можуть простити політикові свідому неправду (робота в них, політиків, така). На Заході ж політик, один раз пійманий на неправді, може попрощатися з політичною кар'єрою назавжди. Загалом виборчі технології виявляються "чистими" або "брудними" саме тією мірою, у якій це допускає суспільство.

Провести чітку й однозначну грань між чесними й нечесними методами ведення виборчої кампанії важко, як і межу між добром і злом. Але це не є перешкодою для достовірного визначення ряду явищ як безсумнівного зла й боротьби з ним. Перекручування вільного волевиявлення через погрози, підкуп, дезінформацію, порушення волі агітації, підтасовування результатів виборів однозначно варто віднести до "брудних" методів ведення виборчих кампаній.

При всьому різноманітті "брудних" технологій у їхній основі лежать два прийоми: дезінформація виборців та їх підкуп.

Найбільш типовим і часто застосовуваним методом дезінформації є наклеп (викид компроматів) на конкурентів.

Масовий викид компроматів зазвичай здійснюється у формі чорного піару. Термін "чорний" має на увазі анонімність: кампанія з викиду компроматів ведеться не самим кандидатом, а зовні ніяк не пов'язаними з ним журналістами, аналітиками тощо. Часто для організації чорного піару створюється спеціальний штаб, незалежний від основного штабу кандидата.

Сам факт використання чорного піару не можна однозначно зарахувати до "брудних" технологій, якщо розповсюджувана його шляхом інформація достовірна, а критика конкурента, проти якого він спрямований, обґрунтована й аргументована. Політтехнологи вважають, що використання чорного піару можна розцінити як атакуючу агресивну технологію. "Брудним" він стає лише тоді, коли через нього поширюються свідома брехня й наклеп.

Іноді небезпечнішими за прямий наклеп виявляються спроби дискредитувати конкурентів непрямими методами. Особливо "грішить" такими прийомами телебачення: повідомляючи зовні нейтральну інформацію шляхом спеціальної підбірки матеріалу, інтонацій диктора, воно створює дуже непривабливе враження про небажаних кандидатів. Аналогічних цілей можна домогтися через обрамлення сюжетів про кандидата негативними сюжетами: наприклад, помістити інформацію про "ворога" між повідомленням про нещасний випадок і поганий прогноз погоди. Сюди ж можна віднести різноманітні методи некоректного ведення дискусії й прийоми вселяння виборцям необхідної інформації через спеціально підібрані слова й словосполучення.

**Тема № 16 «Маніпулятивні технології у виборчих кампаніях»**

**План**

1. Маніпуляція свідомістю елекорату як головна мета виборчих кампаній.

2. Маніпулятивні технології.

1. **Маніпуляція свідомістю елекорату як головна мета виборчих кампаній.**

Виборчі технології є об´ємною та багатоконструктурованою темою, і тим не менш, навіть говорячи про “чорні” (брудні) технології, неможливо обійти момент маніпулювання як такий.

Представляється доцільним попередньо запропонувати декілька визначень:

Виборчі кампанії є ніщо інше, як чи то утримання , чи то перерозподіл, чи то захоплення ресурсів – матеріальних, інформаційних, силових, інтелектуальних, людських.

“Під “виборчими технологіями”розуміють інтелектуальні комплекси або системи , нормативно визначені акції, дії тощо, які підвищують ефективність політичних груп, організацій, які беруть участь в боротьбі за державну владу.”

Отже, дані технології застосовуються у виборчих кампаніях, мета яких – мотивувати людей йти на голосування і голосувати, відповідно, за конкретну політичну організацію або особу.

Звідси можна констатувати, що всі виборчі технології, які застосовуються у ході виборчої кампанії, незалежно від того, вважають їх спеціалісти чистими чи брудними, базуються на маніпуляції свідомістю виборця.

Відомо, що сама політитична система намагається регулювати процес управління людьми настільки, наскільки це можливо. Фізичний примус в демократичних суспільствах є малоефективним. Тому виникла ціла “індустрія” свідомості, яка за допомогою ідеологічних механізмів дозволяє управляти свідомістю людей.Є Доценко пропонує наступне визначення такого роду маніпуляціям:

“Маніпуляція – це вид психологічного впливу, майстерне виконання якого веде до скритого збудження у іншої людини намірів , які не співпадають з його актуально існуючими бажаннями.”

С. Кара-Мурза вважає, що “Маніпуляція – це вид застосування влади, при якому той, хто володіє нею впливає на поведінку інших , не розкриваючи характер поведінки , яку він від них очікує”.

Фактично, обидва автори, аналізуючи у своїх творах феномен маніпуляції, погоджуються у наступному:

Маніпуляція – психологічний, а не фізичний вплив.

Маніпуляція – це прихована дія, факт якої не повинен бути поміченим об´єктом маніпуляції.

Маніпуляція – це вплив, який потребує значної майстерності і знань.

Політична маніпуляція, на відміну від міжособистісної, безособова і передбачає вплив на широкі маси. Воля меншості (а то й окремої особистості) у завуальованій формі нав´язується більшості. Технологічно маніпулювання являє собою “вплив на суспільну думку за допомогою управлінських ефектів для досягнення певних цілей коммуніканта” .

Таким чином, говорячи про політичні маніпуляції, варто:

* Чітко розрізняти маніпуляцію як процес і власне маніпулятивні методи , тобто техніку маніпуляції. Технікою можна користуватися несвідомо, але до політичної маніпуляції відносять лише свідомі, заплановані маніпуляції, спрямовані на досягнення своїх цілей особою, чи групою осіб,
* Розрізняти політичну (масову) маніпуляцію і міжособистісну.

Технологія політичної маніпуляції, на думку В Амєліна, передбачає наступні моменти:

а) впровадження у свідомість під виглядом об´єктивної інформації неявного, але бажаного для певної групи осіб змісту,

б) дія на больові точки суспільної свідомості, які збуджують страх, тревогу, ненависть тощо

в) реалізацію деяких замислів і цілей, які приховуються і досягнення яких комунікант пов´язує з підтримкою суспільною думкою своєї позиції”.

Маніпуляції неможливі без спеціального викривлення стану речей шляхом замовчування одних фактів та вип´ячування інших, публікацій неправдивих повідомлень, пробудження у аудиторіії негативних емоціїй за допомогою засобів або словесних образів тощо, що само собою являється основними прийомами чорного PR. Всі ці прийоми спрямовані на створення певного емоційного настрою і психологічних установок у аудиторії.

1. **Маніпулятивні технології.**

Стосовно політичних цінностей найбільшою небезпекою для масової свідомості є політичне маніпулювання.

Основою будь-якого маніпулювання масовою свідомістю є соціальний міф – твердження чи ідеї, які сприймаються переважно на віру, без критичного осмислення. В кожному суспільстві побутують міфи, які активно підтримуються і правлячими колами, зокрема за допомогою засобів масової інформації.

Так, у комуністичній системі існували міфи про приватну власність як джерело зла; про неминучий крах капіталізму і перемогу комунізму; про провідну роль робітничого класу й комуністичної партії; про марксизм як єдино правильне вчення.

З крахом комуністичної системи почали формуватися нові соціальні міфи: про капіталізм як „світле майбутнє”; про обов’язкові жертви в перехідний період; про правлячі кола і номенклатуру як уособлення демократів та реформаторів.

Навіть США, які пишаються тим, що буцімто в їх суспільстві немає ідеології, підтримують свої соціальні міфи (за Г. Шиллером): про індивідуальну свободу і особистий вибір громадян; про незалежність основних політичних інститутів – Конгресу, судів, ЗМІ тощо; про егоїстичну природу людини, її схильність до споживацтва; про те, що в суспільстві не існує соціальних конфліктів, експлуатації і гноблення; про плюралізм ЗМІ, які насправді контролюються великими рекламодавцями та урядом.

Мета політичного маніпулювання - отримання, реалізація і збереження влади. На нинішньому етапі життя українського суспільства такі цілі досягаються шляхом виборів. Успіх на них неможливий без значної суспільної підтримки (якщо не брати до уваги приклади прямої фальсифікації результатів голосування). Відповідно – цілі маніпуляторів зводяться до формування у виборців думки обов’язково підтримати певну політичну силу. Маніпулятор має вгадати соціальні очікування і запропонувати оптимальний образ кандидата чи програму.

Таким чином, у вузькому розумінні політичне маніпулювання – це теорія і практика передвиборчих технологій і методика проведення виборчих кампаній. Стратегія отримання влади вимагає вирішення таких тактичних завдань, як заохочення та утримання уваги, а також формування позитивного іміджу претендента на владу.

Згідно з В. Амеліним, політичне маніпулювання зводиться до таких операцій: впровадження в суспільну свідомість під виглядом об’єктивної інформації бажаного для певної групи змісту; „тиск” на больові точки суспільної свідомості, що викликає страх, тривогу, ненависть тощо; реалізація декларованих і прихованих намірів, досягнення яких маніпулятор пов’язує з підтримкою громадською думкою своєї позиції.

Зазначимо, що перший пункт належить до завдань, другий - до методів, третій – до цілей політичного маніпулювання. Для успішного вирішення завдань і досягнення цілей існують засоби політичних маніпуляцій, які називаються політичними технологіями.

Засоби політичного маніпулювання можна класифікувати за різними критеріями. Вони поділяються на регламентовані законом і такі, що виходять за межі правових норм; за способом впливу – на прямі і приховані; за функцією – на PR, агітацію тощо; за формою – на агітаційні, економічні, адміністративні та провокаційні; за змістом – на рекламу та антирекламу; за рівнем впливу – на міжособистісні, групові й масові; за інформаційними носіями – на друковані, електронні, зовнішні тощо.

Всі засоби політичних маніпуляцій базуються на створенні і поглибленні в масовій свідомості спеціальних міфів. Здавалося б, що епоха сліпої віри у міфи давно минула, але політична практика свідчить, що це не так. Е. Кассірер зауважує: „Якщо сучасна людина більше не вірить в натуральну магію, то вона, без сумніву, сповідує певний сорт „магії соціальної”. Нові політичні міфи створюються за точним планом, відповідно до соціальної психології людей і цілей маніпуляторів.

Слід відзначити, що політичне маніпулювання слугує не тільки для отримання суспільної підтримки в період виборів і соціальних катаклізмів, але й для щоденного управління стабільним суспільством. Незважаючи на те, що демократія є загальноприйнятою функціональною системою управлінського механізму в більшості країн світу, законодавчі підходи стосовно цієї проблеми досить різні. Так, політична реклама, окрім передвиборчої, обмежена у Німеччині та Іспанії. В Англії і Франції, навпаки, обмежена передвиборча реклама. Більше того, у Франції за три місяці до виборів заборонена будь-яка платна політична реклама, а безплатна суттєво обмежена.

Для укорінення соціальних міфів технологія маніпулювання має багатющий арсенал методів впливу на свідомість людей. До них належать пряме підтасування фактів, замовчування небажаної інформації, поширення наклепів та ще тонші, рафіновані засоби: напівправда (коли докладно висвітлюються конкретні малозначущі факти і водночас замовчуються важливіші або ж подається вигідна інтерпретація подій), навішування ярликів (навішується, наприклад, без жодної аргументації ярлик фашиста, імперіаліста чи „червоного”) . Ще один приклад симуляції масової демократії – витіснення апеляції до суспільної свідомості за допомогою маніпуляцій експертів з рейтингами. Рейтинги на основі вибіркового опитування – це лише модель реальної думки мас, яку експерти нібито „оживляють”.

Наведемо кілька прикладів.

Метод фрагментації полягає в поданні інформації єдиним потоком, відтак будь-яку тенденцію вловити важко, а для масового споживача й практично неможливо. Максимальним вираженням цього методу є прийом „білий шум” – зниження сприйняття фактів поданням такої кількості новин, коли стає неможливим їх сортування. „Шум” може створюватися великою кількістю протилежних за змістом коментарів, які не грунтуються на достеменних фактах. „Шум” може створюватися і через супровід фактів складними теоретичними викладками, „заумними” коментарями. Один з аспектів сучасної культури (в тому числі й інформаційної) полягає „у твердженні, що всі проблеми (економічні, політичні, моральні) надзвичайно складні і середній людині їх просто не зрозуміти. …проблеми …подаються як щось надзвичайно серйозне і складне лише для того, аби переконати людей, що в них може розібратися лише „спеціаліст”. …це відбиває в людей бажання вникнути в суть проблеми без сторонньої допомоги, розібратися в ній і допомогти розібратися іншим. Людина просто відмовляється мислити самостійно”. В результаті в людини, з одного боку, формується цинічне ставлення до друкованого чи ефірного слова, а з іншого – наївна довіра до всього, що висловлено з достатнім апломбом. Цим досить часто користуються маніпулятори від політики, подаючи у повідомленнях „думку незалежних компетентних експертів”.

Метод створення фактів полягає у поєднанні питомих фактів з вигаданими правдоподібними фактами. Як тільки сумніви аудиторії щодо фактів другої категорії буде розвіяно, то вона повірить „фактам” вигаданим.

Метод історичних аналогій ефективний, по-перше, інтелектуальністю (пропагандист лестить ерудованості аудиторії: „ви ж пам’ятаєте…”), а також тим, що в історії можна віднайти будь-який необхідний приклад. Цей метод допомагає конструювати метафори, які програмують об’єкт впливу.

Метод „закидання багном” полягає в підборі епітетів і термінології, котрі дають предметові розмови негативну етичну оцінку. Цей метод належить до найбільш грубих, але він часто використовується в політичній боротьбі.

Метод семантичного маніпулювання. Суть його в прискіпливому підбиранні слів, які викликають позитивні чи негативні асоціації, а відтак впливають на сприйняття інформації („наша” людина – розвідник, „їхня” – шпигун; ми – визволителі, вони – окупанти; ми – борці за незалежність, вони – бойовики; у нас – військо, у них – незаконні збройні бандформування).

Використання дезінформації. Сила цього прийому в тому, що дезінформація використовується, як правило, в момент прийняття якогось важливого рішення, і коли випливе правда – мета дезінформації буде вже досягнута. Спростування дезінформації на психологічне настановлення, що вже склалася, не впливає.

Для кожного інформаційного жанру, поряд із загальними прийомами маніпулювання, існують і спеціальні засоби. Так, для формування у глядачів відразливого ставлення до небажаних політиків телебачення використовує непривабливі ракурси їх показу або відповідним чином монтує відзняті кадри.

Найбільш якісні пропагандистські повідомлення апелюють до несвідомого, вони спрямовані на маніпуляцію страхами й бажаннями. Водночас повідомлення апелює до підсвідомості приховано, подаючи свідомості безпечну нейтральну інформацію, створюючи „алібі для свідомості”.

На пропагандиста працює також природний механізм психологічного захисту людини, який запобігає інформаційному перевантаженню, блокуючи неприємне, чуже, незрозуміле. Проте, в обхід заблокованої свідомості, повідомлення потрапляють до підсвідомого і продовжують визначати поведінку. В умовах інформаційного перевантаження – а це нині норма – захисний механізм спрацьовує навіть щодо важливих повідомлень, які за інших умов були б сприйняті критично: коли діє захисний механізм, аналітичний апарат відключається. Вправно складене повідомлення, сприйняте у стані „напіввідключення”, потрапляє безпосередньо до підсвідомого і в ідеальному для пропагандиста варіанті стає керівництвом до дії. При цьому люди переконані, що думки й дії – їх власні.

Пропагандисти досягають такого ефекту, використовуючи, наприклад, культурні табу. Табуйована інформація блокується захисним механізмом від свідомого сприйняття, але фіксується на тілесному рівні. В нашому суспільстві табу пов’язані, зокрема, із сексуальною сферою. Тому такою ефективною є сексуальна символіка в пропагандистських повідомленнях. Захисний механізм блокує свідомість від сприйняття сексуального символу, але підсвідомо ми все ж сприймаємо його. Підсвідоме враження від повідомлення асоціюється з пропагованим продуктом або ідеєю, і коли об’єкт пропаганди стає одним з варіантів вибору, то людина обере його. При цьому вибір буде сприйнято як власний.

**Тема № 17 «Роль та місце ЗМІ у виборчому процесі »**

**План**

1. Сутність виборчого процесу та місце в ньому засобів масової інформації.

2. Політичні функції і політичний вплив ЗМІ.

1. **Сутність виборчого процесу та місце в ньому засобів масової інформації**

Виборчий процес - це регламентована чинним законодавством (у тому числі і в першу чергу Виборчим кодексом) діяльність громадян в статусі виборців, виборчих комісій, органів державної влади та місцевого самоврядування, громадських об'єднань та інших суб'єктів виборчих правовідносин з підготовки та проведення голосування на виборах, т . тобто виборчий процес - це лише технологія підготовки, організації та проведення голосування на виборах, але не весь складний комплекс суспільних відносин, що складають сукупність принципів, правил та механізмів безпосередньої реалізації народом своєї суверенної політичної волі з управління державними та іншими життєво важливими справами.

Мета виборчого процесу забезпечити законний хід виборів та об'єктивні результати голосування, гарантувати належну реалізацію громадянами конституційних прав на здійснення влади, сформувати легітимні органи влади в строго встановлений ної законом формі і запропонованими законом засобами і способами.

Виборчий процес включає в себе загальні правила (принципи) здійснення виробництва в ході підготовки та проведення виборів і основні стадії проведення виборчих заходів на виборах.

Аналіз законодавства про вибори і виборчої практики дозволяє виділити наступні вимоги, що пред'являються до виборного виробництву (або принципи виборчого процесу):

1) законність;

2) здійснення виборчого виробництва тільки уповноваженими органами (суб'єктами виборчого права);

3) рівність прав учасників виборчого процесу;

4) гласність проведення виборчої кампанії;

5) безперервність здійснення виборчих заходів;

6) суворе дотримання демократичних виборчих процедур, що забезпечують свободу голосування;

7) документальний характер визначення результатів голосування і підсумків виборів;

8) забезпечення легітимності виборів.

Стадії виборчого процесу являють собою окремі етапи підготовки і проведення голосування на виборах, на кожному етапі органи керівництва виборами та інші учасники виборчого процесу виконують певне завдання.

Види і послідовність стадій виборчого процесу встановлюються законодавством про вибори і в кінцевому рахунку залежать від характеру виборець ної політики на відповідному етапі суспільного розвитку. У навчальній і науковій літературі немає єдиної думки про види і кількість стадій виборчого процесу.

Стадії виборчого процесу мають місце як на загальних, так і на часткових (дострокових, повторних, додаткових) прямих виборах. Непрямі вибори також мають свої особливості, зокрема, відпадають такі стадії, як створення виборчих округів і виборчих дільниць, і, навпаки, можуть з'явитися нові, наприклад, збільшення числа турів голосування.

Важливо, щоб нормативно-правові акти, що регулюють порядок підготовки і проведення виборів, закріплювали правила, відповідно до яких дотримання визначених законом стадій виборчого процесу було б обов'язковим для всіх учасників виборів.

Слід звернути увагу і на те, що законодавство про вибори у всіх випадках встановлює документальну форму виборчого процесу. Ознайомлення з діючими законами про вибори свідчить, що всі вони містять норми, відповідно до яких протокольна форма реєстрації волевиявлення громадян і дій виборчих комісій на всіх стадіях підготовки і проведення виборів є необхідною. Форми протоколів і правила їх заповнення встановлюються в законодавчому порядку. Учасники виборчого процесу мають право знайомитися з протоколами виборчих комісій та представляти свої зауваження щодо повноти та правильності їх складання у встановлений законом строк після підписання протоколу, оскаржити у вищестоящу виборчу комісію неправильні й неточні записи або, у разі порушення законодавства та виборчих прав учасників виборів, оскаржувати їх у суді.

В даний час жодна передвиборна кампанія не може обійтися без передвиборчої агітації, яка здійснюється і через засоби масової інформації. З приводу використання засобів масової інформації в передвиборній агітації виникає безліч питань і суперечок.

Згідно з інструкціями Центрвиборчкому Росії, а також нормам російського законодавства, загальноросійські державні ЗМІ зобов'язані надати як безкоштовне, так і платне ефірний час (для організацій телерадіомовлення) і друковані площі (для періодичних друкованих видань) виборчим об'єднанням, виборчим блокам, що зареєстрував федеральні списки кандидатів.

Регіональні державні ЗМІ зобов'язані надати як безкоштовне, так і платне ефірний час і друковані площі кандидатам, зареєстрованим в одномандатних виборчих округах, і регіональним групам кандидатів.

Муніципальні організації ЗМІ зобов'язані забезпечити рівні умови для проведення передвиборної агітації зареєстрованим кандидатам, політичним партіям, виборчим блокам, що зареєстрував федеральні списки кандидатів. На виборах до Державної Думи муніципальні ЗМІ можуть надавати ефірний час і друковану площу для агітації лише за плату.

Недержавні ЗМІ, засновані не пізніше ніж за рік до офіційного опублікування (публікації) рішення про призначення виборів, або засновані політичними партіями, можуть надавати ефірний час і друковану площу для агітації лише за плату. Недержавні ЗМІ, якщо тільки вони не засновані політичними партіями, взагалі не можуть надавати ефірний час, друковані площі кандидатам, виборчим об'єднанням і блокам.

Всі ЗМІ, що надають ефірний час або друковану площу за плату, повинні опублікувати свої розцінки не пізніше ніж через 30 днів з дня офіційної публікації рішення про призначення виборів (тобто не пізніше 3 жовтня) та повідомити ці розцінки в ЦВК (для загальноросійських ЗМІ ) або в комісію суб'єкта Федерації (для регіональних та муніципальних ЗМІ). За порушення цього правила передбачено адміністративну відповідальність (штраф, який, втім, може виявитися менше гонорару, отриманого за це порушення).

Таким чином, законодавство передбачає різні форми участі ЗМІ у виборчому процесі. При цьому, ефективність цієї участі визначається не тільки можливими формами, але і рівнем культури як суспільства в цілому, так і представників ЗМІ, зокрема.

**2. Політичні функції і політичний вплив ЗМІ.**

Окремі вчені вважають, що політика спочатку містить в собі комунікаційне початок, що виявляється в конкретно-історичних формах взаємодії, «спілкування» різних суб'єктів політики - індивідів, соціальних груп і виражають їхні інтереси інститутів з приводу встановлення, функціонування і зміни влади в суспільстві.

Без присутності взаємодії при виробленні, прийнятті, виконанні політичного рішення не буде належного його сприйняття в суспільстві. Саме наявність зворотного зв'язку на всіх етапах політичної діяльності дозволить прийняте рішення розцінювати як суспільно благо, а не як вигідне рішення для правлячої еліти.

Без сумніву, політична влада в якості одного з головних важелів у регулюванні соціальної сфери використовує в даний час ЗМІ. Не випадково дослідники вважають, що управління інформаційним середовищем є ключ до управління суспільством. Для донесення до населення інформації про рішення та дії влади сама влада ініціює створення ЗМІ, при цьому влада може безпосередньо використовувати фінансові резерви для підтримки тих чи інших ЗМІ. Одним із головних завдань влади щодо ЗМІ є їх використання для збереження існуючого політичного режиму.

Іншими словами, державна влада претендує на монополію розповсюдження інформації. Таке становище склалося об'єктивно, так як ЗМІ є найбільш дієвим засобом формування іміджу влади.

Можна припустити, що влада зацікавлена ​​в політичному орієнтуванні населення, природно в тому руслі, який вигідний самій владі. Але при цьому влада, використовуючи свій вплив на ЗМІ, не прагне до всеосяжного, плюралістичного висвітлення подій, а зацікавлена ​​в трансляції подій у замовленому нею самою напрямку.

На думку Г.С. Мельник, влада не просто впливає на суспільство, а за допомогою ЗМІ його диференціює на різні цільові групи. Тим самим вплив на найважливіші для того чи іншого суспільства групи багаторазово підсилює вплив на суспільство в цілому.

Таким чином, участь ЗМІ в політичному процесі обумовлено потребами самої влади у використанні комунікаційних засобів. У міру розвитку інформаційної техніки і технології ЗМІ перетворюються на засіб досягнення цілей війни, які влада активно використовує. Вони все частіше використовуються замість «гарячих» війн для досягнення політичних цілей, в результаті чого без пострілу зникають багато потужні держави і радикально змінюється політична картина світу.

У зв'язку з двома аспектами проблеми участі ЗМІ в політичному процесі виникає питання про їх функції.

Л.Н. Федотова виділяє такі функції ЗМІ:

* інформування;
* виховання;
* організація поведінки;
* зняття напруги;
* комунікація.

І.Д. Фомічова до числа функцій ЗМІ відносить комунікативну, пізнавальну, ціннісно-орієнтуючу і соціально-організаторську. Дані функції виділяються нею на тій підставі, що ЗМІ «беруть участь в інформаційному забезпеченні пізнавальної, ціннісно-орієнтує, комунікативної, соціально-організаторської (різновиди перетворювальної) діяльності, і тим самим мають відповідні функції для використовують їх суб'єктів. Основа для виділення функції тут очевидна: модель функцій людської діяльності або її видів ».

На думку Т.В. Науменко, при відносному розмаїтті видів функцій, приписуваних журналістиці, загальним недоліком вищеназваних класифікацій є нерозрізнення багатьма теоретиками журналістики понять «функція» і «функціонування» і ототожнення журналістики як діяльності і ЗМІ як засоби, через які ця діяльність здійснюється. На думку цього автора, «журналістика є система впровадження в масову свідомість соціальних оцінок поточної дійсності, тобто оцінок актуальних подій, що потрапляють в поле зору масової свідомості, оцінок актуальних результатів практичної діяльності з точки зору інтересів тих чи інших соціальних груп».

Таким чином, ми можемо говорити про безліч функцій ЗМІ в політичній сфері, які, по суті справи, зводяться до можливості інформування та формування громадської думки.

Вплив засобів масової інформації на населення має кумулятивний характер, тобто з часом ефект накопичується, респонденти поступово змінюють свою думку по мірі накопичення певної кількості інформації. Регіональні ЗМІ, в основному, впливають на ставлення до місцевим лідерам, у той час як на оцінку лідерів федерального масштабу регіональні ЗМІ надають набагато менший вплив.

Згідно проведеним дослідженням, за ступенем впливу на виборців перше місце займають таки публікації в пресі (50% опитаних). Дослідження показують, що прагнення прочитати що-небудь про кандидата в газеті характеризує майже всіх виборців, за винятком тих, хто принципово не збирається йти голосувати. Преса, таким чином, є лідером серед бажаних джерел інформації по виборчій кампанії.

Друге місце за ступенем важливості для виборців займає телебачення як джерело інформування, перевага при цьому віддається телепередачам, теледебатів і телерепортажів.

Вплив телебачення на масову свідомість обумовлено так званим ефектом присутності. Те, що телеглядач бачить на екрані, сприймається ним як побачене в реальності, він відчуває себе не просто глядачем, а співучасником що відбуваються на екрані.

Специфікою телебачення зумовлений процес персоніфікації політики. Воно багаторазово підсилює роль тих рис характеру, здібностей, зовнішності кандидата, які можуть привернути симпатії потенційного виборця, і в той же час знімає, згладжує роль його партійної приналежності. Телебачення володіє необмеженими можливостями для створення іміджу.

Останнім часом в передвиборній гонці широко стали використовувати рекламні газети. Деякі недобросовісні політики заздалегідь «обзаводяться» такими газетами, які, отримавши широке поширення як неполітичні, в потрібний час дуже ефективно пропагують свого кандидата. Широке поширення набув випуск спеціальних безкоштовних «передвиборчих газет».

Використання ЗМІ у виборчій кампанії приймає різні форми, які можна класифікувати як по суб'єктах, так і за змістом. Що стосується суб'єктів, то до них можна віднести наступних:

- Виборчі комісії;

- Органи місцевого самоврядування;

- Кандидати, виборчі об'єднання і блоки, і т.д.

Серед форм використання ЗМІ можна виділити:

- Інформування (опублікування та оповіщення);

- Надання (платне чи безплатне) друкованих площ і ефіру для агітації.

Ефективність використання ЗМІ у виборчому процесі визначається, з одного боку, умінням використовувати політичні технології в правових рамках, а з іншого боку, потенційною можливістю впливу ЗМІ на виборців.

**Тема № 18 «Політична реклама»**

**План**

1. Сутність політичної реклами.

2. Види та форми політичної реклами.

**1. Сутність політичної реклами.**

Політична реклама має за мету просування партії/блоку/лідера/ з ціллю бути обраними до органів влади чи ідеї, соціальних інтересів, формування іміджу тощо.

Творець сучасної політичної реклами у США Россер Рівз так охарактеризував сутність політичної реклами: «Я уявляю собі виборця в кабінці для голосування, що коливається між двома кандидатами, як покупця, що коливається між двома тюбиками зубної пасти в магазині. Буде обраний той сорт, що найкраще запам'ятався в його голові».

Вважається, що політична реклама належить до некомерційної реклами, мета якої — впливати на громадську думку. (Давайте поміркуємо, чи справді політична реклама є суто некомерційною. Адже у дійсності справжній політик вміє трансформувати владу у гроші).

Загалом варто політичну рекламу варто розглядати, за тверджен¬ням російського теоретика реклами Олега Феофанова, “як систему методів психологічного впливу на масові аудиторії з метою керування їхнім політичним поводженням».

Якщо ж говорити про законодавче визначення політреклами, то у жодному законі такого визначення ми не знайдемо. Більше того, різну політичну рекламу регулюють різні Закони. Так, розрізняють політичну рекламу як одну з форм передвиборчої агітації та рекламу політичну за змістом, яка, однак, проводиться поза часовими межами передвиборчого періоду. Тому політична реклама як форма передвиборчої агітації регулюється перш за все законодавством про вибори, і лише частково ЗУ «Про рекламу». Навпаки, реклама, політична за змістом, але така, що розповсюджується поза межами передвиборчої агітації, підлягає під загальне визначення поняття «реклама» і регулюється на загальних підставах ЗУ «Про рекламу».

Однак таке логічне розмежування породжує низку теоретичних проблем. Адже політична реклама так само має підлягати під загальні вимоги щодо добросовісності, достовірності, дотримання вимог добросовісної конкуренції тощо. Однак жодні обіцянки, які даються кандидатами у передвиборних програмах навіть попри очевидну їхню декларативність та принципову не виконуваність, не підлягають перевірці компетентними органами та не можуть слугувати підставою для притягнення таких рекламодавців до відповідальності у загальному порядку.

Головне завдання політичної реклами — ідентифікувати та позиціонувати політичну силу. Серед безлічі політичних партій і сонму політичних фігур на пострадянському просторі важливо вигідно виділитися із загальної маси.

Сучасні умови України характеризуються відсутністю політичної культури і традицій, наявністю безлічі схожих і навіть цілком однакових партій (три Народних рухи, кілька соціал-демократичних партій і т.д.). Політична мімікрія сучасності приводить навіть до розмивання досить стійких понять як «ліві», «праві», «центристи» і «праві». Акція «Україна без Кучми» та Помаранчева революція умудрилися зібрати під свої прапори діаметрально протилежні за своїми ідеологічними принципами сили. Все це остаточно дезорієнтує в політичному просторі і без того політично малоосвідчених й інертних пересічних громадян.

Отже основне завдання політичної реклами — наділити політика або партію стійким іміджем, відмінним від іміджів інших політичних сил, показати привабливість, щоб допомогти виборцю ідентифікувати політика або партію як найбільш відповідну його особистим інтересам і поглядам.

В усьому світі, у тому числі й у нас, мало хто читає програми політичних партій. Реклама повинна спростити складні політичні програми і концепції, виділити з них найбільш яскраве, доступне і сприймане, донести його до пересічного громадянина, переклавши наукоподібні тексти мовою гасел, слоганів, закликів, символів, візуальних образів, що легко запам'ятовуються. Політична реклама покликана звести високу політику до рівня розуміння рядового виборця, до усвідомлення зв'язку його особистих інтересів з інтересами визначених політичних течій, рухів і партій.

У той же час можна розглядати як надзавдання політичної реклами адаптацію нашого суспільства до умов політичного плюралізму, проведення політичної освіти і політичного структурування мас.

У політичній рекламі необхідно враховувати рівень політичної культури електорату, політичних традицій і рівень політичної освіченості, а також менталітет виборця.

Наш пострадянський виборець значною мірою відрізняється від виборця європейського, а тим більше американського. Сліпе копіювання й перенос на нашу дійсність навіть найкращих піарівських знахідок Європи чи Америки частіш за все не приводить до бажаного результату на українському електоральному полі.

Для всіх соціальних груп загальним лейтмотивом має проходити ідея дбайливості й уваги. Політик має виглядати одним із нас. Виборцю не цікаві і не потрібні такі кандидати, що набагато кращі або гірші за нього.

Йому не потрібне на рекламних плакатах високе мистецтво, яке треба розуміти. Йому ніколи читати великі програми і довгі художні тексти.

Тому політична реклама повинна працювати на масового виборця, бути досить примітивною і, головне, помітною. Вона має сприйматися бічним зором протягом 2-4 секундної фіксації, тільки так вона досягне бажаного результату.

Найбільш приваблива рекламна продукція звертається до краси рідного краю, його визначних пам'яток, наповнена патріотизмом, повагою і гідністю.

1. **Види та форми політичної реклами.**

Сучасна політична реклама дуже різноманітна у своїх видах. Вона використовує як традиційні, сторіччями і десятиліттями усталені форми, так і нові, які виникають у ході науково-технічного прогресу.

До найбільш традиційних видів політичної реклами варто віднести листівки, транс­паранти, плакати, газетні матеріали й ілюстрації. Також це і політична атрибутика, у яку трансформувалися древні тотеми і символи, - знач­ки, наклейки, поліетиленові пакети і майки з зображенням елементів політичної рекла­ми, напису в суспільному транспорті, календарики, девізи, емблеми, прапори тощо.

Нові часи принесли нові види і форми такої реклами. Це може бути концерт і пишна презентація, номінації на перемогу в престижних конкурсах і спеціальні нагороди, слогани партії на повітряній кулі, квітковому газоні, спроектовані лазерним променем на торець багатоповерхового будинку. Це всілякі «графіті». А також веселі пісеньки, що легко запам’ятовуються – джинґли (наприклад, «Разом нас багато», «Червоне серце на білому-білому» тощо).

У Росії, наприклад, пішли ще далі і почали випускати навіть «передвиборчу горілку» — пляшок із сорокаградусним напоєм «Ферейн» і «Столичная» на етикетці яких красувався кандидат у президенти Росії Бринцалов із закликом : „Ми можемо робити не тільки хорошу горілку, але і гарне життя для росіян...” У 1999 р. в продажі з’явилися два нових зразки подібної політичної реклами: горілка „Сімейна” із зображенням найближчого оточення Єльцина й одеколон „Потрійний” із зображенням Маркса, Енгельса і Зюганова. Не залишився осторонь від горілчаної політичної реклами В. Жириновський, який також красується на горілчаній пляшці.

В Україні свого часу були політизовані навіть телефонні картки. На одній стороні такої картки красувався напис: «Погана нови­на — знову вибори». На звороті була написано: «Гарна новина — наш кандидат Ім'я­рек». А, наприклад, у харківському метро для ласих на дармові виграші громадян висіла рекламка, яка обіцяла серед тих, хто збере чотирнадцять передвиборних календариків одного з можливих майбутніх кандидатів провести розіграш автомобіля.

Сьогодні політична реклама — це і поява кандидата на публіці в супроводі видатних майстрів мистецтв, зірок спорту, естради, «патронування» фестивалів клубу веселих та винахід­ливих або естрадних шоу, відкриття безкоштовних юридичних консультацій та благо­дійних

Найбільш ефективним видом політичної реклами кінця XX сторіччя вважається телебачення, яке за всіма оцінками набагато випереджає всі інші види. Але з процесом всесвітньої глобалі­зації все більше й більше заявляє про себе електронна політична реклама в Інтернеті та розсилання адресних листівок електронною поштою. Будучи практично неконтрольованим, легко доступним, а в перспективі - повсюд­ним і всеосяжним, Інтернет стає високоефективним засобом політичної боротьби. Мож­ливості електронної пошти для розсилання особистих послань кандидата виборцям на­багато вищі й оперативніші за пошту традиційну. Нині немає жодного кандидата у Президенти, у якого не було б власного веб-сайту, чи який би не вів власні блоги (за багатьох, до речі, це роблять особисті райтери). Але про переваги ТБ Інтернету для реклами ми поговоримо пізніше на лекції «Вибір каналів розповсюдження реклами».

Найдавнішою, незмінною і широко розповсюдженою формою політичної реклами є плакат. У ньому сполучається візуальний образ і невеликий текст. Плакат легко сприй­мається і запам'ятовується, адже, за даними соціологів, 80 відсотків сприйманої нами інформації — візуальні образи.

Розрізняють плакати-рекламні щити та паперові плакати.

Рекламні щити поділяють на білборди розміру 3х6 м, сіті-лайти (1,2х1,8), перетяжки та брандмауери :

* Білборди – окрема конструкція, призначена для розміщення реклами великих розмірів. Традиційні розміри – 3х6м. Рідше зустрічаються формати 3х12. Найкраще розміщувати уздовж головних транспортних ліній, на в'їзді у місто з автомагістралей, на центральних вулицях.
* Сіті-лайти – білборди сіті-формату, розміром 1,2х1,8 м. Розміщують у метро, біля ринків, у місцях масового скупчення народу на вулицях.
* Перетяжки – щити, що зазвичай розташовуються на людних вулицях, поблизу вузлових транспортних пунктів округу, на в'їзді в населений пункт. Можуть містити логотип, прізвище кандидата й основний слоган.
* Брандмауери – рекламні щити на стінах будинків.
* *Паперові плакати:*

- Плакати формату А1 найчастіше використовуються уздовж доріг, на парканах, зупинках автотранспорту, рідше — безпосередньо на автобусах, трамваях, тролейбусах. Їхній головний споживач — водій і пасажир. Тому вони повинні бути барвистими, з «ай-стопером» (що це таке ви дізнаєтесь за кілька хвилин) і в той же час небагатослівними. Стандартний варіант — прізвище й основний слоган кандидата.

- Плакат формату А2 призначений для розклеювання на спеціальних тумбах, стовпах, парканах і зупинках транспорту. Часто його наклеюють по кілька штук у ряд. Вимоги ті ж, що і до попереднього формату. Аудиторія цього плаката — пішоходи й автомобілісти.

- Плакати формату A3 і А4 призначені для розміщення на дверях під'їздів, у дворах, всередині суспільного транспорту, місць скупчення народу - магазинах, лікарнях, аптеках, на ринках. На вулиці їх розміщують також у ряд по 3-6 штук, у приміщеннях намагаються розмістити кілька різнопланових плакатів: з неформальною фотографією, основним слоганом чи логотипом кандидата або партії, короткою біографією кандидата (програмою партії) й основними положеннями передвиборчої програми.

- Плакат - «сендвіч» - легка конструкція з ДВП і дерев'яних рейок у людський зріст. Як правило призначається для переносних пікетів, для збору підписів, для установки в місцях зустрічей кандидата з виборцями чи в агітаційних заходах у людних місцях. На такому плакаті можна помістити кілька неформальних фотографій, основні слогани чи логотип виборчої кампанії, коротку інформацію й основні.

Реальний час життя передвиборчого паперового плаката – від двох-трьох годин до двох-трьох діб.

Вимоги до розміщення плакатів:

- висота розміщення не може перевищувати кут зору в 32 градуси;

- це мають бути відкриті для погляду місця (найкраще на рівні очей та в добре освітлених місцях);

- бажано, щоб поклейка здійснювалася у важкодоступних для пошкодження чи знищення місцях;

- інтенсивність (кількість матеріалу) заклеювання залежить від залюдненості того чи іншого місця;

- заклеювання має здійснюватись тоді, коли на вулиці перебуває найменша кількість людей, супроводжуватись оперативністю та максимальним дотриманням громадського порядку.

* Листівка.

Мабуть, найбільш розповсюджена і найдавніша форма політичної реклами. Вона є тим самим, що й плакат, з тією різницею, що набагато менша за обсягом і містить значно більше тексту. Плакат призначений для розклеювання на вулицях, листівка йде в поштові скриньки чи безпосередньо в руки виборців. Розрізняють листівку-інформацію, листівку-біографію, листівку-звернення, листівку-викриття, листівку-памфлет, листівку-плакат. Найчастіше листівки розраховуються на визначений соціальний прошарок і виготовляються в декількох варіаціях, зорієнтованих на основні соціальні групи даного округу.

Листівка-біографія разом з листівкою-зверненням друкується форматом А4, з'являється з моменту реєстрації і живе один-два тижні, за які вони повинні бути рознесені по максимальній кількості поштових скриньок (в ідеалі — по всіх жителях округу), а також роздані в пікетах перехожим. Листівка-інформація зазвичай подається у форматі буклету (складений зазвичай втроє лист формату А4) поширюється протягом усієї передвиборчої кампанії «від дверей до дверей» і в пакетах. Листівка А5 з основними положеннями програми чи гаслами підтримки кандидата відомими особистостями запускаються хвилями щотижня до передостаннь¬ого дня перед виборами. Тираж цих листівок максимальний, має охоплювати від 10 до 20 відсотків виборців округу.

Листівка-плакат призначена для розміщення всередині суспільних будинків, магазинів, лікарень, будинків побуту, адміністративних приміщень, їхня кількість має відповідати числу подібних приміщень в окрузі.

Самоклейка у нас є досить новою формою листівки, вперше найбільш широко застосована командою Л. Д. Кучми в ході президентських виборів 1999 року, а потім підхоплена командою Ющенка у період Помаранчевої революції.. Невеликі яскраві, бар¬висті глянсові самоклейки з логотипом, слоганом, прізвищем кандидата розклеюються в найнесподіваніших місцях аж до дня голосування. Самоклейки досить дорогі, але вони дуже популярні в молодіжному середовищі.

* Пакети, календарі, майки, авторучки.

У політичній рекламі широко застосовується розміщення політичної символіки кандидата (партії) на предметах, часто використовуваних у побуті. Найбільшого поширення одержали календарі від кишенькового до настінного. Однак варто врахувати, що вдалий прийом, використаний кілька разів швидко втрачає свою актуальність. Зараз на виборця обвалився такий потік усіляких календарів, що він найчастіше викидає їх усі без винятку і без найменшої зачіпки в пам'яті.

Поліетиленові господарські пакети більш ефективні в силу того, що вони виконують роль пересувних плакатів і при цьому рекламують кандидата чи партію уособлено й динамічно. Майки, футболки, сонцезахисні кепки, блокноти й авторучки з політичною символікою виготовляються як для усіх членів партії, агітаторів, так і для студентських агітбригад, команд клубу веселих та винахідливих, дитячих і юнацьких спортивних команд, для студентів - добровільних помічників.

* Вітальні листівки.

Такі традиційні форми, як листівка й приватний (колективний) лист базуються на феномені причетності. Виборцю приємно, що відома особистість, кандидат у президенти або Верховну Раду знає його особисто, звертається до нього, найчастіше на ім'я та по-батькові, з теплими словами, виражає розуміння всіх його проблем, указує на своє бажання і можливість поліпшити становище людей, для чого просить особисто даного виборця проголосувати, тому що його голос «дуже важливий» для кандидата.

А оскільки передвиборча гонка незмінно прихоплює кілька загальнонародних свят, по країні мільйонами летять листівки і вітальні листи з Новим роком, Різдвом, Днем 8 Березня, захисника Батьківщини, професійними святами тощо.

Для такого розсилання важливо мати адресну базу. Її первинною основою легко стають підписні аркуші на підтримку кандидата, що, перш ніж здати у виборчу комісію, варто скопіювати. важливо створити справжню базу даних, нехай не таку велику, але достовірну, щоб лист не прийшов на адресу померлої людини або за місцем проживання особи, що відбуває покарання у в’язниці. Опонентам це буде чудовим подарунком, і вони обов’язково розтиражують подібні звернення з коментарем.

Нові технології привнесли в цей потік листів і листівок електронне розсилання серед користувачів персональними комп'ютерами.

**10. Комплекс контрольних робіт (ККР) для визначення залишкових знань з дисципліни, завдань для змістовно-модульних контрольних робіт**

**Варіант № 1**

1.Політична теорія як форма наукового знання про владу і суспільство.

2.Соціальна структура суспільства та політичні інтереси.

3.Теорія раціонального вибору в політичній науці.

**Варіант № 2**

1. Політичний режим: типологія, ознаки та риси.

2. Політична онтологія та її проблеми.

3. Зміни політичної системи в умовах кризи ( концепція Ендрейна, США).

**Варіант № 3**

1. Поняття політичної влади, її джерела та ресурси.

2. Політика як предмет теорії політичного пізнання.

3. Політична модернізація в теоріях закордонних політологів ( друга половина ХХ ст.).

**Варіант № 4**

1. Політична система суспільства: особливості і структура.

2. Політична герменевтика, її сутність та значення.

3. Модернізм та постмодернізм в західній політології.

**Варіант № 5**

1. Політичний процес і політична діяльність.

2. Людський вимір політики.

3. Політична соціалізація та політична участь в сучасному суспільстві.

**Варіант № 6**

1. Предмет та метод історії політичних вчень.

2. Методологія політичного пізнання.

3. Поняття суб‘єкта та об‘єкта політики. Класифікація суб‘єктів політики.

**Варіант № 7**

1.Політичні рішення: суть і види.

2.Політична антропологія та її місце в системі пізнання.

3.Політичні ідеї Платона та Аристотеля.

**Варіант № 8**

1.Теократичні теорії політики: А. Августін, Ф. Аквінський.

2.Етичні максими політичної стабільності суспільства.

3.Конституційні норми як регуляція політичного процесу.

**Варіант № 9**

1.Мораль і політика: проблеми взаємозв‘язку норм та цінностей.

2.Етика гегемонізму та партнерства в політиці.

3.Доктрина політичного реалізму Н.Макіавеллі.

**Варіант № 10**

1.Теорія державного суверенітету Ж.Бодена ( Франція).

2.Поняття та сумірність цілей та засобів в політиці.

3.Політична соціалізація, її етапи та механізми.

**Варіант № 11**

1.Політична участь та її форми.

2.Політична етика та її основні проблеми.

3.Політичне вчення Дж.Локка. Основні засади лібералізму.

**Варіант № 12**

1.Концепція держави в німецькій класичній філософії ( І.Кант, Г.Гегель).

2.Політична культура та цивілізаційна модель міжнародних відносин.

3.Політичне лідерство: поняття та види.

**Варіант № 13**

1.Суспільні моделі взаємодії і захисту групових інтересів.

2.Поняття, структура та функції політичної ідеології.

3.Політичні вчення США (ХVIII ст.).

**Варіант № 14**

1.Концепції політичного радикалізму в Росії (ХІХ – ХХ ст.).

2.Політичні конфлікти: типи та функції.

3.Групи інтересів та демократія.

**Варіант № 15**

1.Виникнення політичних партій, їх ознаки та функції.

2.Політичне вчення марксизму (ХІХ ст.).

3.Основні виборчі системи.

**Варіант № 16**

1.Суть і функції політичних партій.

2.Виникнення, сутність та функції держави.

3.Поняття та особливості політичної комунікації.

**Варіант № 17**

1.Тоталітарні політичні теорії «лівого» та «правого» спрямування.

2.Демократія: поняття та виникнення.

3.Сутність та структура політичної влади: механізми її реалізації.

**Варіант № 18**

1.Класифікація політичних партій: визначення підходів.

2.Багатопартійність в Україні: основні тенденції розвитку.

3.Політичні погляди Ш-Л. Монтеск‘є.

**Варіант № 19**

1.Типологія держав та механізм розвитку державної влади.

2.Політичне вчення Ж.Ж.Руссо.

3.Поняття та особливості процесу політичної модернізації.

**Варіант № 20**

1.Поняття та структура політичної свідомості.

2.Проблема державності України в науковій спадщині М.С.Грушевського.

3.Політична демократія більшовизму.

**Варіант № 21**

1.Типологія партійних систем. Партійна система України.

2.Політичні ідеї Д.Донцова.

3.Політична культура: типи та функції.

**Варіант № 22**

1.Нація та шляхи націогенези.

2.Політичні ідеї української еміграції ( перша половина ХХ ст.).

3.Політична концепція неоконсерватизму.

**Варіант № 23**

1.Сучасні неотехнократичні концепції політологів західних країн.

2.Партійні системи. Становлення партійної системи в Україні.

3.Національний суверенітет і політичне самовизначення націй.

**Варіант № 24**

1.Розвиток політичної думки незалежної України ( 1991 - 2007 р.р.).

2.Сучасна елітарна теорія та її основні напрями.

3.Системний аналіз та структурний функціоналізм в політології США (ХХ ст).

**Варіант № 25**

1.Зовнішня політика держави та міжнародні відносини: основні підходи до визначення.

2.Теорії політичного розвитку.

3.Сутність та ознаки соціально-правової держави.

1.Вибратиправильнувідповідь:

|  |  |
| --- | --- |
| 1.Будь-яка підгрупа сукупності випадків виділена для аналізу це:  А) вибірка; Б) контент аналіз; В) опитування; Г) немає правильного варіанту. | 6. Агітаційно-пропагандиська робота є складовою частиною передвиборчої кампанії?  А) так; Б) ні; В) можливо; Г) свій варіант. |
| 2. Метод збирання даних, при якому дослідник отримує інформацію безпосередньо від представників населення це:  А) вибірка; Б) контент аналіз; В) опитування; Г) немає правильного варіанту. | 7. Розробка стратегії та тактики передвиборчої кампаніїї є …  А) невід’ємним елементом кампанії; Б) неважливим елементом; В) не суттєвим елементом; Г) немає правильного варіанту. |
| 3. Вивчення текстів та переведення їх в цифрові дані називають…  А) вибірка; Б) контент аналіз; В) опитування; Г) немає правильного варіанту. | 8. Головною метою будь-якої кампанії є…  А) переконання виборців голосувати за кандидата; Б) агітація; В) технології; Г) опитування. |
| 4. Репрезентативна вибірка є одним з різновидів вибірки?  А) так; Б) ні; В) можливо; Г) немає правильного варіанту. | 9. В передвиборній кампанії застосовуються…  А) прямі і непрямі політичні технології; Б) прямі політичні технології; В) непрямі політичні технології; Г) свій варіант. |
| 5.Основним недоліком інтерв’ю вважають неочікувана реакція респондента на опитування?  А) ні; Б) так; В) свій варіант; Г) немає правильного варіанту. | 10.Картотека на виборах слугує інформацією для роботи з виборцем?  А) ні; Б) так; В) можливо; Г) всі варіанти вірні. |

2.Дайте визначення: пропаганда, сарафане радіо, політична кампанія.

3.Різниця між виборчою кампанією та політичною. Між PR та ЗМІ?

4. Комунікаційні процеси при формуванні іміджу.

***11.Інструктивно-методичні матеріали до семінарських, практичних і лабораторних занять;***

**Тема №1 «Предмет та специфіка практичної політології»**

**План**

1.Теоретична і прикладна політологія: спільність об’єкта і різниця в цілях дослідження.

2. Рівні практичної політології: методологічний, методичний, процедурний.

3. Основні види прикладних політологічних досліджень.

4. Функції практичної політології.

5. Методологія і методи практичної політології.

**Ключові терміни**: прикладна політологія, політична партія, державне управління, політичні технології, політичний маркетинг, політичний менеджмент, політична конфліктологія, політична психологія.

**Реферати:**

1.Прикладна політологія як сукупність теоретичних моделей, дослідницьких процедур і політологічних технологій, направлених на досягнення реального політичного результату.

2.Становлення та розвиток практичної політології.

3. Співвідношення практичної політології з іншими спеціальними дисциплінами.

**Література:**

1. Акульчев А. Эффективность государственной власти: модели, критерии, факторы / А. Акульчев // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2004. – №1.

2. Бойцова О. Политическая наука в ХХ веке: Общие характеристики и основные этапы становлення / О. Бойцова // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2001. – №1.

3. Гаєвський Б. Сучасна українська політологія: навчальний посібник. / Б. Гаєвський. – К, 1999.

4. Шляхтун П. Політологія:навчальний посібник. / П. Шляхтун – Київ, 2002.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід визначити сутність практичної політології та охарактеризувати критерії розмежування фундаментальних і прикладних досліджень у політології.

По другому питанню необхідно проаналізувати функції практичної політології та дати їм основну характеристику.

По третьому питанню слід дослідити структуру практичної політології.

**Контрольні питання:**

1. Теоретична і прикладна політологія: спільність об’єкта і різниця в цілях дослідження.

2. Охарактеризувати рівні практичної політології: методологічний, методичний, процедурний.

3. Основні види прикладних політологічних досліджень.

4. Моральні аспекти прикладних політологічних досліджень.

5. В чому полягає спільність об’єкта предмета і різниця в цілях дослідження?

6. Які є рівні практичної політології?

**Тема № 2 «Загальна характеристика прикладних політологічних досліджень»**

**План**

1. Дати характеристику прикладного політичного дослідження.

2. Основні характеристики наукового дослідження.

3. Етапи прикладних політологічних досліджень.

**Ключові терміни:** дослідження, наукове дослідження, політологічне дослідження, емпіричний аналіз, нормативний аналіз, системність, контрольованість, операціоналізація.

**Реферати:**

1.Процес прикладного дослідження, його характеристика та основні етапи.

2. Чарлз Мерріам як фундатор практичної політології.

**Література:**

1. Гелей С., Рутар С. Основи політології : Навчальний посібник. / -С. Гелей, С. Рутар. – Львів, 2001.

2. История политических и правовых учений: Средние века и Возрождение / Под ред. Нерсесянца В. – М., 1986.

3. Кирилюк Ф. М. Історія політології: Підручник / Ф. М. Кирилюк / – К., 2002.

4. Гаєвський Б. А. Сучасна українська політологія: Навчальний посібник. / Б. А. Гаєвський. – К, 1999.

5. Шляхтун П. П. Політологія:навчальний посібник / П. Шляхтун – Київ – 2002.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід розглянути особливості прикладного політичного дослідження та визначати його спільні риси з різними галузями науки.

По другому питанню необхідно проаналізувати процес дослідження та дати характеристику емпіричного та нормативного аналізу.

По третьому питанню треба дослідити основні етапи політичного дослідження.

**Контрольні питання:**

1.Особливості прикладного наукового дослідженння прикладного в політології.

2.Емпірічний і нормативний аналіз.

3.Основні характеристики наукового дослідження: системність, контрольованість.

4.Етапи прикладних політологічних досліджень: операціоналізація теорії; вибір адекватних методів досліджень; спостереження за поведінкою; аналіз даних; інтерпретація результатів.

5. Аналіз спектра політичних сил.

6.“Лінійна”, “таблична” і “динамічна” методики аналізу розташування політичних сил.

**Тема № 3 «Складання програми прикладного дослідження»**

**План**

1. Мета і програма прикладного політичного дослідження.
2. Облік в програмі дослідження альтернативних конкуруючих гіпотез.
3. Експериментальні програми дослідження.

**Ключові терміни:** програма дослідження, мета дослідження, гіпотеза, альтернативна гіпотеза, пілотне дослідження.

**Реферати:**

1. Розробка програми і методики прикладного дослідження.

2.Типологія завдань дослідження, особливості складання програми пошукового, описового та пояснювального дослідження.

**Література:**

1. Кирилюк Ф. М. Політологія Нової доби: Посібник. / Ф. М. Кирилюк – К., 2003.

2. Кузьмин П. В. Профессиональная деятельность политолога в условиях трансформации украинского общества. / П. В. Кузьмин // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2001. – №1.

3. Мухарямова Л. Политическая лингвистика: становление понятийного аппарта. Л. Мухарямова // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. –2004. – №3.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід дати основну характеристику програми дослідження.

По другому питанню необхідно проаналізувати структуру програми дослідження.

**Контрольні питання:**

1.Необхідність попереднього планування дослідження.

2.Основні елементи плану дослідницької програми.

3.Типологія завдань дослідження, особливості складання програми пошукового, описового та пояснювального дослідження.

4.Врахування в програмі дослідження альтернативних конкуруючих гіпотез.

5. Експериментальні програми дослідження.

6.В чому полягає значення прикладних політологічних досліджень?

7.Які шляхи вивчення громадської думки?

8.Визначте умови в яких повинно здійснюватися прикладне політологічне досліджень?

9.В чому полягає значення експерементальних програм в прикладній політології?

**Тема** **№ 4 «Проблема вибірки в прикладному політологічному дослідженні»**

**План**

1. Поняття вибірки.
2. Формування простої вибірки з допомогою таблиці випадкових чисел.
3. Систематична випадкова вибірка.

**Ключові терміни:** вибірка, генеральна сукупність, обсяг вибірки, випадковий спосіб відбору, систематична вибірка, кластерна вибірка, квотна вибірка, випадкова вибірка.

**Реферати:**

1. Значення вибірки у політичному дослідженні.
2. Поняття вибірки, її аналіз та побудова.

**Література:**

1. Сазонов М. Політологія: Навч. Посібник для вузів / За ред. М. Сазонова. – Харків – 1998.

2. Кремень В., Горлач М. Політологія: наука про політику: Підручник / За заг. ред. В. Кремень, М. Горлач. – К., 2002.

3. Кулагін Ю. І., Полуріз В. І., Латигіна Н. А. Політологія: Опорний конспект лекцій / Уклад. Кулагін Ю. І., Полуріз В. І., Латигіна Н. А. – К., 2003.

4.БабкінаО.В., В. П. Горбатенко Політологія: Підручник / За ред. Бабкіної О. В., Горбатенка В. П. – К., 2001.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід дати основну характеристику поняттю вибірка та її різновидам.

По другому питанню необхідно проаналізувати види плану та стратегію побудови груп вибірки.

**Контрольні питання:**

1.Поняття вибірки.

2.Формування простої вибірки з допомогою таблиці випадкових чисел.

3.Репрезентативна вибірка: поняття, шляхи формування.

4.Систематична випадкова вибірка.

5.В чому полягає значення прикладних політологічних досліджень?

6.Які шляхи вивчення громадської думки?

7.Визначте умови в яких повинно здійснюватися прикладне політологічне досліджень?

8.В чому полягає значення вибірки в прикладній політології?

**Тема № 5 «Збір даних методом опитування. Інтерв’ю»**

**План**

1. Опитування як метод політичного дослідження.
2. Інтерв’ю як форма контакту між дослідником та респондентом.

**Ключові терміни:** опитування, респондент, концептуалізація, схематизація, інтерв’ю, вільне інтерв’ю, панельне інтерв’ю, групове інтерв’ю, клінічне інтерв’ю, інтерв’юер, питальник.

**Реферати:**

1. Інтерв’ю як вид методу опитування.
2. Переваги та недоліки опитувальної методики збирання даних.
3. Схематизація опитування і вибір способу його організації.

**Література:**

1. Пугачёв В. П., Соловьёв А. И. Введение в политологию: учебник для студентов вузов. / В. П. Пугачёв , А. И. Соловьёв . – М., 2003.

2. Рудич Ф. М. Політологія: Курс лекцій. / Ф. М. Рудич . – К., 2000.

3. Соловьёв А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. / А. И. Соловьёв. – М., 2004.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід визначити сутність та характеристику методу опитування.

По другому питанню необхідно проаналізувати один із видів опитування – інтерв’ю.

**Контрольні питання:**

1.Переваги опитувальної методики збирання данних.

2.Типи інформації, отриманої шляхом опитування респондентів: факти, судження, відношення,. Концептуалізація опитування.

3. Схематизація опитування і вибір способу його організації.

4.Основні принципи відбору та підготовки інтерв’ю. Спеціалізоване інтерв’ю

5.Особливості дослідження політичного ринку в Україні.

6.Використання інтерв’ю під час дослідження політичного ринку.

7.Наведіть приклади опитувань громадської думки в Україні та визначте ступінь їхнього впливу на розуміння суспільно-політичних процесів, що відбуваються в нашому суспільстві.

8.Охарактеризуйте особливості громадської думки в перехідних суспільствах.

9.Яким чином впливає ментальність української нації на формування симпатій чи антипатій щодо органів державної влади.

10.Наскільки на сьогоднішній день можливі протезні форми вираження громадської думки в Україні? Поясніть свою позицію.

**Тема № 6 «Контент-аналіз»**

**План**

1. Етапи проведення контент-аналізу.
2. Класифікація контент-аналізу.

**Ключові терміни:** контент-аналіз, змістовний контент аналіз, структурний контент-аналіз.

**Реферат:**

«Можливості використання стандартного програмного забезпечення для проведення контент-аналізу».

**Література:**

1. Цвих В. Групи інтересів, їх інститути та організації в громадянському суспільстві. / В. Цвих. //Людина і політика. – 2002. – №3.
2. Шляхтун П. П. Політологія./ П. П. Шляхтун. – К., 2002

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід дати характеристику контент–аналізу.

По другому питанню необхідно проаналізувати основні етапи контент аналізу.

**Контрольні питання:**

1. Сутність, зміст, мета і завдання контент-аналізу.

2. Підготовка до контент-аналізу.

3. Змістовний та структурний контент-аналіз.

4. Проблеми, які виникають під час контент-аналіза.

**Тема № 7 «Аналіз сутності та змісту політичного процесу»**

**План**

1. Основна характеристика політичного процесу.
2. Охарактеризувати основні рівні політичного процесу.

**Ключові терміни:** процес, політичний процес, індукція, дедукція, управління, державне управління.

**Реферати:**

1. Вклад А. Бентлі у розвиток політичного процесу.
2. Політичний процес як сукупність усіх видів політичної діяльності.

**Література:**

1. Кирилюк Ф. М. Політологія Нової доби: Посібник./ Ф. М. Кирилюк. – К., 2003.
2. Бурдье П. Соціологія політики / П. Бурдье – М.,1993.
3. Гай Питерс Б., Райт В. Соціальна політика і управління: вчора і сьогодні. / Б. Гай Питерс, В. Райт. // Політична наука : нові напрямки. (Ред.Р.Гудин,Х.-Д.Клингеманн) – М., 1999.
4. Дойч М. Дозвіл конфлікту (Конструктивні і деструктивні процеси). – Політологія: хрестоматія. (Сост. М.А. Василик). / М. Дойч – М., 2000

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід охарактеризувати різні підходи до тлумачення політичного процесу.

По другому питанню необхідно проаналізувати вклад науковців у політичний процес та дослідити основні рівні політичного процесу.

По третьому питанню треба розглянути державне управління як складову політичного процесу.

**Контрольні питання:**

1.Поняття політичного процесу.

2.Структурно-функціональний, конфліктний та біхевіористський підходи до розуміння і опису політичного процесу.

3.Структурна формула змісту політичного процесу та його основні види.

4.Принципи системної методології аналізу політичного процесу.

5.Від яких чинників залежить ефективність політичного функціонування?

6.Визначте види політичної діяльності.

7.Які є рівні політичної діяльності.

8.Які особливості прийняття політичного рішення існують в державах з тоталітарною політичною системою?

9.Охарактеризуйте особливості діяльності суспільних організацій в посткомуністичних державах.

10.Наскільки ефективним є функціонування державних органів в тоталітарних і демократичних державах.

**Тема № 8 «Політична участь як форма політичного процесу»**

**План**

1. Поняття, класифікація та функції політичної участі.
2. Особливості політичної участі в Україні.

**Ключові терміни:** політична участь, політична активність, політична пасивність, політичний процес.

**Реферати:**

1. Політична участь як обов’язкова умова політичного процесу і політичної діяльності.

2. Політична участь як наслідок політичної соціалізації.

**Література:**

1.Мангейм Дж .Б., Рич Р.К. Политология: Методы исследования./ Дж.Б. Мангейм, Р. К. Рич. – М., 1997.

2. Краснова Б.И, Жукова В.И. Общая и прикладная політологія: Учебное пособие. Под общ.ред. Б. И. Краснова, В. И. Жукова. – М.,1997.

3. Краснов Б. И. Прикладная политология: Сборник учебно-методических материалов. / Ред.: Б. И. Краснов. –М.,1996.

4.Лібанова Е. Ціннісні орієнтації та соціальні реалії українського суспільства / Е. Лібанова // Економіка України. – 2008. – № 10.

5. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – М., 1995.

**Методичні рекомендації**

По першому питанню слід визначити сутність та функції політичної участі.

По другому питанню необхідно проаналізувати політичну участь громадян в українському суспільстві.

**Контрольні питання:**

1. Теоретичні засади політичної участі.

2. Місце політичної участі в політичному процесі.

3. Політична участь як наслідок політичної соціалізації.

4. Вибори як форма політичної участі.

6. Політико-правові основи виборчого процесу.

**Тема № 9 «Політичне прогнозування»**

**План**

1. Сутність політичного прогнозування.
2. Форми і типологія політичних прогнозів.
3. Об’єктивні основи та умови політичного прогнозування.
4. Основні принципи і методи політичного прогнозування.

**Ключові терміни:** прогностика, прогнозування, політичне прогнозування, синергетика, верифікація.

**Реферати:**

1. Специфіка та основні категорії політичного прогнозування.
2. Роль політичного прогнозування у суспільно-політичному житті.

**Література:**

1. Кузьменко В. Л., Романчук О. К. На порозі Надцивілізації: системний аналіз актуальних проблем сучасності, соціальне прогнозування та футурологія. / В. Л. Кузьменко, О. К. Ромончук. // Львів: Універсум. – 2001.

2. Лазоренко О. В., Лазоренко О. О. Теорія політології: Для тих, хто прагне успіху./ О. В. Лазеренко, О. О. Лазаренко. – К.: Вища школа, 1996.

3. Мангейм Дж. Б., Рич Р. К. Политология: Методы исследования. / Дж. Б. Мангейм, Р. К. Рич. – М., 1997.

4 . Маргино Дж. Технологический прогноз. / Дж. Маргино. – М., 1997.

5. Марченко М. Н. Политология: Курс лекций / Под ред. М. Н. Марченко. // Зеркало. М., 1997. – №2.

6.Кулагін В. І., Політологія: Підручник / За ред. Ю. І. Кулагіна, В. I. – К.: Альтерпрес, 2002.

7 . Бабкіна О. В., Горбатенко В. П. Політологія: Підручник / За ред. О. В. Бабкіної, В. П. Горбатенка. – К.: Академія, 2001.

**Методичні рекомендації**

По першому питанню слід визначити сутність та специфіку політичного прогнозування.

По другому питанню необхідно проаналізувати основні принципи політичного прогнозування.

**Контрольні питання:**

1.Сутність політичного прогнозування.

2.Форми і типологія політичних прогнозів.

3.Об’єктивні основи та умови політичного прогнозування.

4.Основні принципи і методи політичного прогнозуванн.

5.Основні етапи розробки політичного прогнозу.

6.Вірогідний характер політичних прогнозів і проблема їх конкретності.

7.Сформуйте перспективи передбачуваного розвитку України до 2014 р.

8.Беручи за основу діяльність найпопулярніших українських політиків, обгрунтуйте перемогу одного з них на виборах 2004 р.

9.Чим визначається на сучасному етапі роль політичного прогнозування?

**Тема № 10 «Політичне рішення: сутність, алгоритм і методи прийняття»**

**План**

1. Політичні рішення як складова частина політичного процесу.

2. Теорії прийняття і реалізації політичних рішень.

3. Типи політичних рішень та критерії їх аналізу.

**Ключові терміни:** рішення, політичне рішення, типи політичних рішень, центр рішення, політична ситуація, процес прийняття рішення, альтернатива, реалізація рішення, концепції політичних рішень.

**Реферати:**

1. Політична ситуація і політичне рішення.

2. Система прийняття рішень у тоталітарних й авторитарних системах.

3.Процес прийняття і реалізації рішень у демократичних системах.

**Література:**

1. Краснов Б. И, Жуков В. И. Общая и прикладная политология: Учебное пособие. / Под общ.ред. Б. И. Краснова, В. И. Жукова. – М., 1997.

2. Краснов Б. И. Прикладная политология: Сборник учебно-методических материалов. / Ред.: Б. И. Краснов. – М.,1996.

3. Коваленко А. О. Політичний аналіз, прогнозування. / А. О. Коваленко. – К., 2002.

4.Орлов А. И. Теория принятия решений: Учебное пособие. / А. И. Орлов. – М., 2004.

5.Воробьев С. А., Марьин С. А., Пономаренко О. С. Теория принятия решений. Классические подходы: Учеб. пособие для студ. спец. "Интеллектуальные системы обработки информации принятия решений". / С. А. Воробьев, С. А. Марьин, О. С. Пономаренко. – Х., 2000.

6.Колпаков В. М. Теория и практика принятия управленческих решений: Учеб. пособие для студ. вузов / В. М. Колпаков. – Межрегиональная академия управления персоналом. – 2. изд., перераб. и доп. – К. : МАУП, 2004.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід визначити поняття політичне рішення.

По другому питанню необхідно проаналізувати етапи прийняття та реалізації політичного рішення.

По третьому питанню треба охарактеризувати класифікацію полічних рішень.

**Контрольні питання:**

1.Місце політичного рішення в політичній діяльності.

2.Прийняття політичного рішення як область практичної політології. Основні вимоги до політичного рішення.

3.Алгоритм прийняття політичного рішення: аналіз та оцінка інформації; підготовка альтернативних варіантів; вибір альтернативи і формалізація рішення; його здійснення; контроль за виконанням.

4.Створення механізму реалізації політичного рішення.

5.Особливості прийняття політичних рішень в органах управління і організаціях.

6.Якою є процесуальна структура політичного рішення?

7.Охарактеризуйте ефективність прийняття і реалізації рішень органами державної влади незалежної України.

8.Яким чином можна підвищити ефективність прийняття і реалізації рішень органами державної влади незалежної України?

9.Яка роль політичного прогнозування в процесі вироблення політичних рішень.

**Тема № 11 «Підготовка та вибір оптимального політичного рішення»**

**План**

1. Особливості прийняття політичного рішення.
2. Загальні принципи теорії прийняття політичних рішень.

**Ключові терміни:** політичний інтерес, рішення, політичне рішення, типи політичних рішень, центр рішення, політична ситуація, процес прийняття рішення, альтернатива, реалізація рішення, концепції політичних рішень

**Реферати:**

1. Політичні рішення в міжнародній сфері.

2. Особливості реалізації політичних рішень у перехідних суспільствах.

**Література:**

1.Абизов В. Є., Кремень В. Г. Політичні рішення: механізм прийняття. / В. Є.Абизов, В. Г. Кремень. – К., 1995.

2.Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент. / В. М. Бебик. – К., 1996.

3.Бебик В. Організація роботи правлячого кабінету: соціопсихологічний та інформаційний аспекти // Політологічні читання. / В. Бебик. – 1993. – № 1.

4. Политические решения // Политология. Учеб. пособие.– X.: Фолио, 2001..

5.Колодій А. Політичні рішення : Політологія / За ред. А. Колодій.– К.: Ельга–Н, Ніка Центр, 2000.

6.Політологічний словник. –К.: Генеза, 1997.

7.Тихомиров В. Б. Профессионализм политолога: анализ, принятие решений, управление событиями. / В. Б. Тихомиров. // Социально-политический журнал. – 1993.– № 3.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід визначити етапи реалізації політичних рішень та зробити їх короткий огляд.

По другому питанню необхідно розкрити основні категорії прийняття політичних рішень.

**Контрольні питання:**

1. Опишіть специфіку прийняття фундаментальних і локальних рішень в Україні.

2. Проаналізуйте конкретне політичне рішення з точки зору основних категорій аналізу політичних рішень: ситуації, центру, процесу, прийняття, реалізації, висновків.

3. Проаналізуйте дії центрів прийняття рішень у нашій області з конкретних проблем (обласна адміністрація, обласна рада, районне й міське керівництво).

4. Наведіть приклади кризи, консенсусу, компромісу в міжнародному політичному процесі. Письмово аргументуйте свої відповіді.

5. Спробуйте визначити ефективність політичних рішень, спрямованих на зміну характеру політичної ситуації в Україні.

6. Визначте особливості прийняття рішень в кризових ситуаціях.

**Тема № 12 «Виборча кампанія як об’єкт практичної політології»**

**План**

1. Етапи, учасники і процедура виборчої кампанії.
2. Виборча інфраструктура (зовнішні виборчі технології).
3. Технологія й основні стадії виборчої кампанії.

**Ключові терміни:** вибори, прямі вибори, непрямі вибори, виборче право, активне виборче право, пасивне виборче право, віковий ценз, ценз осілості, виборча система, виборча кампанія, виборці, голосування, бойкот, джерімендерінг, електорат, політичні технології, технології виборчі, імпічмент, компроміс.

**Реферати:**

1. Політичні технології: суть і особливості реалізації.

2. Політична участь як обов'язкова умова процесу і політичної діяльності.

3. Людина і політика: особливості політичної поведінки і політичної діяльності.

4. Ретроспективний та порівняльний аналізи виборчих систем.

5. Особливості виборчого права в посткомуністичних країнах: порівняльний аналіз.

**Література:**

1. Амелин В. К, Устименко С. В. Технология избирательной компании. / В. К. Амелин, С. В. Устименко. – М., 1993.

2. Бебик В. М. Базові засади політології: історія, теорія, методологія, практика. / В. М. Бебик. – К., 2000.

3. Цюн В. Виборчі технології. Збірник матеріалів / Упор. В. Цюн. – К., 1998.

4. Ковлер А. И. Избирательньїе технологи: российский и зарубежньїй опьіт. — М., 1995.

5. Жуков В. И., Краснов Б. И. Общая и прикладная политология. Учеб. Пособие / Под ред. В. И. Жукова, Б. И. Краснова. – М, 1997.

6. Василик М. А. Практикум по политологии: Учеб. пособие / Под ред. М. А. Василика. – М., 1999.

7. Скиба В. Й., Горбатенко В. П., Туренко В. В. Вступ до політології. — К., 1996.

**Методичні рекомендації:**

1. Відповідно до виборчої системи суб'єкти політики обирають певні виборчі технології. Тому студенти повинні, насамперед, з'ясувати поняття «виборча кампанія», «виборча технологія», вміти розрізняти типи та основні етапи виборчих кампаній, з'ясувати роль головних дійових осіб у виборчій кампанії та їх інтереси, загалом розуміти вибори як масову кампанію широкого комплексу заходів з процедур формування керівних органів влади.

2.Друге питання потребує від студентів з'ясування юридичних процедур проведення виборів, тобто знання норм міжнародного права в галузі виборчого права, законодавства України при виборах президента, народних депутатів України та місцевих органів влади. Особливу увагу слід звернути на практику застосування різних методів організації та адміністрування виборів, фінансування виборчих кампаній, виборчій інфраструктурі України.

3.Розглядаючи третє питання, слід звернути увагу на важливість ролі суспільно-політичних умов виборчого середовища, адже воно часто може бути і маніпулятивне. Але основну увагу слід зосередити на аналізі основних етапів діяльності в ході виборчої кампанії, особливо на інформаційно-аналітичному супроводженні виборчої кампанії, процедурі голосування і підведенні підсумків.

**Контрольні питання:**

1.Які принципи лежать в основі регламентації виборчої кампанії? Яка роль у цьому принципів рівності можливостей, лояльності, нейтралітету державного апарату?

2.Як визначаються (нарізаються) виборчі округи і якого рівня вони бувають?

3.Яка процедура висування та реєстрації кандидатів у депутати?

4.Як формуються стратегія й тактика виборчого марафону?

**Тема № 13 «Проектування ефективної виборчої кампанії»**

**План**

1.Врахування всеукраїнських та місцевих аспектів у виборчих кампаніях, особливості ментальності виборців менталітету виборців.

2.Аналіз мотивації, очікувань та інтересів учасників виборчої кампанії.

3.Ключові рішення та фактори, які впливають на ефективність виборчої кампанії. “Ціна” можливих помилок.

**Ключові терміни:** вибори, прямі вибори, непрямі вибори, виборче право, активне виборче право, пасивне виборче право, віковий ценз, ценз осілості, виборча система, виборча кампанія, виборці, голосування, бойкот, джерімендерінг, електорат, політичні технології, технології виборчі, імпічмент, компроміс.

**Реферати:**

1. Виборчий процес як детермінанта сучасної політики.
2. Виборча кампанія: принципи соціально-психологічного впливу на електорат.

**Література:**

1.Бабич-Декань О. Політична підсвідомість. Якщо технологи влади не вивчать місцевої специфіки, то політреформа матиме зворотний результат. / О. Бобич-Декань. // Політика і культура. — 2003. — № 20 (199).

2.Балашова А. Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке. / А. Н. Балашова. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Полит. Науки. – 2000. – № 2.

3.Биденко А. НЛП от управления к манипулированию. / А. Биденко. // BUSINESS communication. – 2003. – № 11–12.

4.Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі технології: Навч. метод. посіб. / М. Й. Варій. – К.:" Ельга Ніка-Центр", 2003.

5.Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії. / О. Верман // Політична психологія: Наук. зб. – Л.: "Ліга-Прес", 2003.

6.Войтович Н. Інформаційні війни та політична реклама в ЗМІ. / Н. Войтович. // Укр. періодика: історія і сучасність: Доп. та повідомл. сьомої Всеукр. науково-теор. конф. / За ред. М. М. Романюка. – Л., 2002.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід проаналізувати вплив ментальності населення на процедуру волевиявлення громадян.

По другому питанню необхідно розглянути мотивації, очікування та інтереси учасників виборчого процесу.

По третьому питанню потрібно виявити фактори, які впливають на ефективність виборчої кампанії.

**Контрольні питання:**

1.Розвиток методів ведення виборчої кампанії в СРСР, Україні, Росії кінця 80-х – 90-х рр.

2.Моделі виборчих технологій: ринкова, “адмінистративно-командна”,“організаційно-партійна”,неструктурована, комплексна.

3.Критерії оцінки ефективності виборчої кампанії.

4.Як створюється колектив виборчої команди?

5.Охарактеризуйте змагальну модель Ф.Рузвельта.

6. Охарактеризуйте змагальну модель Л.Кравчука.

7.Дайте характеристику формальній моделі Л.Кучми(1994-1996р.р.).

8.Як має бути організовано інформаційне забезпечення правлячої команди?

9.Охарактеризуйте недоліки та переваги кожної моделі прийняття управлінських рішень.

10.Що на вашу думку необхідно для ефективної організації роботи виборчої команди?

**Тема № 14 «Технологія організації виборчої кампанії»**

**План**

1. Розробка стратегії та тактики виборчої кампанії.
2. Технологія и основні стадії виборчої кампанії.

**Ключові терміни:** технологія, політична технологія, стратегія, тактика, виборча кампанія, меседж.

**Реферати:**

1. Концептуальні положення правового забезпечення виборчих технологій.
2. Проведення передвиборної кампанії в США і Україні: порівняльний аналіз.
3. Застосування виборчих технологій у виборчій кампанії 2012 р.

**Література:**

1.Амелин В. Н., Устименко С. В. Технология избирательной кампании. / – В. Н. Амелин, С. В. Устименко. – М., 1993.

2.Анохин М. Г., Комаровский В. С. Политика: возможность современных технологий. / М. Г. Анохин, В. С. Комаровський. – М.,1998.

3. Журавський В. Политический процесс в Украине. / В. Журавький. – К., 1995.

4. Губерський Л. В. , Камінський Є. Є., Макаренко Є. А. Інформаційна політика України: європейський контекст: Монографія / Уклад. Л.В. Губерський, Є.Є. Камінський, Є.А. Макаренко та ін.. – 2007.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід визначити стратегію та тактику кандидата чи політичної сили.

По другому питанню необхідно проаналізувати основні етапи виборчої кампанії.

**Контрольні питання:**

1.Формування виборчого штабу.

2.Висунення і реєстрація кандидата.

3.Діагностика виборчого округа.

4.Опреділення повних ресурсів виборчої кампанії.

5.Розробка цілей виборчої кампанії. Аналіз структури електората і вияв цільових групп (сегментація електората).

6.Розробка передвиборчої програми і платформи.

7. Розробка концепції виборчої кампанії.

8.Формування іміджу кандидата чи об’єднання.

9.Розробка стратегії і тактики кампанії.

10.Розробка стратегії та плана рекламної кампанії.

11.Створення основних виступів кандидата.

12.Розробка графика виборчої кампанії.

13.Розробка спеціальних програм.

14.Разработка фінансового плану кампанії.

15.Розробка плана координації програми контролю за виконанням плана і графіка кампанії.

16.Работа в день виборов: контроль за ходом голосування, контроль підрахунку голосів, связок із ЗМІ, юридичний супровід, забезпечення явки виборців для голосування.

17.Робота після виборів.

**Тема № 15 «Політичні технології та їх роль у політичному житті суспільства»**

**План**

1. Поняття виборчих технологій.
2. Моделі виборчої технології: ринкова, “адмінистративно-командна”, “організаційно-партійна”, неструктурована, комплексна.

**Ключові терміни:** виборча кампанія, політичні технології, піар, «чорний» піар, брудні виборчі технології, адміністративний ресурс.

**Реферати:**

1. Роль політичних технологій у виборчій кампанії.
2. Застосування політичних технологій Партією Регіонів у виборах 2012 року.

**Література:**

1. Колодій А. Політологія. / За ред. А. Колодій. – К.:Ельга, Ніка-Центр, 2003. – Кн. 1: Політика і суспільство.

2. Левківський К. М. Політологія у запитаннях та відповідях. / За заг. ред. К. М. Левківського. – К.: "Вищ. шк.", 2003.

3. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній. / В. Полторак. // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №1.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід визначити поняття та види політичних технологій.

По другому питанню необхідно проаналізувати основні моделі політичних технологій.

**Контрольні питання:**

1.Поняття та види політичних технологій.

2.ПР-технології під час виборчих перегонів.

3.Поняття виборчих технологій. Назвати основні моделі виборчої технології.

4.Сутність технологічних аспектів політичних технологій.

5.Які перспективи розвитку політичних технологій в Україні?

6.Класифікуйте політичні технології за особливостями застосування.

**Тема № 16 «Маніпулятивні технології у виборчих кампаніях»**

**План**

1. Теоретичні засади маніпулювання свідомістю мас.
2. Поняття політичного маніпулювання.

**Ключові терміни:** маніпуляція, свідомість, компромат, політичне маніпулювання, адміністративний ресурс, маніпуляційні технології, маніпуляція мас.

**Реферати:**

1. Маніпулятивні технології на старті виборчої кампанії-2012.
2. Небезпеки маніпулювань свідомістю людини під час виборів та можливі методи громадського контролю за владою і виборчими процесами.

**Література:**

1. Балашова А. Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке. / А. Н. Балашова. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Полит. науки. – 2000. – № 3

2. Бебик В. М. Базові засади політології./ В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2000.

3. Білоус А. Політичні об’єднання України. / А. Білоус. – К.: "Україна", 1993.

4. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч. -метод. посіб. / М. Й. Варій. – К.: "Ельга, Ніка-Центр", 2003.

5. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник сучасної української мови / Уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К.; Ірпінь: ВТФ "Перун", 2003.

6. Выдрин Д. Политика: история, технология, экзистенция. / Д. Відрин. – К.: "Либідь", 2001.

7. Головатий М. Ф. Професія ѕ політик. – К.: Парлам. вид-во, 2000.

8. Головатий М. Мистецтво здобувати владу. / М. Головатий. // Політ. менедж. – 2003. – №1.

9. Грознецкий И. Избирательные технологии: пределы и возможности. / И. Грознецкий. // Избирательные технологии и избирательное искусство: Сб. статей / Под общ. ред. С. В. Устименко. – М.: Рос. полит. энциклопедия, 2001.

10. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. / Ф. Н. Ильясов. – М.: ИМА-пресс, 2000.

11. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. / А. И. Ковлер. – М., 1995.

12. Гринчишин Д., Гумецька Л., Карпова В. Короткий тлумачний словник української мови / Уклад. Д. Гринчишин , Л. Гумецька, В. Карпова та ін. – К.: "Рад. шк.", 1978.

13. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер. – М.: "Прогресс", 1990.

14. Лозовой М. От "блицкрига" к искусству побеждать. М. Лозовой. // Избирательные технологии и избирательное искусство: Сб. статей / Под общ. ред. С. В. Устименко. – М.: Рос. полит. энциклопедия, 2001.

15. Малишевський Н. М. Технология и организация выборов. / Н. М. Малишевський. – Минск: "Харвест", 2003.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід визначити сутність та основні ознаки маніпуляції мас.

По другому питанню необхідно проаналізувати поняття політичного маніпулювання та розглянути такі види політичних технологій як компромат та адміністративний ресурс.

**Контрольні питання:**

1. У чому полягає сутність та особливості маніпулятивних технологій?

2.Чим зумовлено застосування маніпулятивних технологій у виборчій кампанії?

3.Якими мотивами керуються учасники політичного процесу?

4.Які види адміністративного ресурсу?

5.В чому сутність компромату?

6.Чи існує відповідальність за використання маніпулятивних технологій?

**Тема № 17 «Роль та місце ЗМІ у виборчому процесі»**

**План**

1. ЗМІ як четверта гілка влади.

2. Правова основа діяльності ЗМІ.

**Ключові терміни:** виборчий процес, виборче законодавство,виборчі технології, засоби масової інформації.

**Реферати:**

1. Сучасна роль засобів масової інформації у виборчому процесі України.
2. Особливості фінансового та інформаційно-аналітичного забезпечення участі засобів масової інформації у виборчому процесі: проблеми вдосконалення виборчого законодавства.
3. Роль засобів масової інформації в активізації та підвищенні правової культури виборців.

**Література:**

1. Татарнікова Л. А. Інформація чи передвиборна агітація? Проблеми правового визначення понять / Л. А. Татарнікова // Роль і місце засобів масової інформації у виборчому процесі. Збірн. матер. міжнар. наук.-практ. конф. (доповіді, виступи, рекомендації). – К. 2000..

2. Кампо В. Парламентські вибори 2002 року: яким їм бути? / В. Кампо. // Людина і політика. – 2002. – № 1.

3. Рябець М. М. Роль і місце засобів масової інформації у виборчому процесі: правовий аспект / М. М. Рябець // Засоби масової інформації у виборах: права, обов’язки, відповідальність. Матер. наради-семін. з предст. ЗМІ України, 19 груд. 2001 р. – К. 2001.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід визначити сутність та роль засобів масової інформації.

По другому питанню необхідно проаналізувати через, які документи реалізується діяльність ЗМІ.

**Контрольні питання:**

1. Інформаційна складова виборчої кампанії.
2. Можливості засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності.
3. Політична та управлінська роль ЗМІ в суспільстві.
4. ЗМІ як інструмент впливу на масову політичну свідомість під час виборчої кампанії.
5. Механізми та прийоми маніпуляцій в ЗМІ.
6. В чому полягає сутність ЗМІ яу четвертої влади?
7. Які інформаційні складові виборчої кампанії?
8. Які можливості засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності?
9. Розкрийте основні прийоми маніпуляцій в ЗМІ.

**Тема № 18 «Політична реклама»**

**План**

1. Характеристика політичної реклами.
2. Особливості політичної реклами в Україні.

**Ключові терміни:** реклама, ЗМІ, політична реклама, білборди, сіті-лайти, брандмауери, плакати, листівка.

**Реферати:**

1. Політична реклама як засіб політичного впливу на свідомість громадян.
2. Політична реклама як засіб активного політичного впливу.

**Література:**

1.Балашова А. Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке. / А. Н. Балашова. // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 12: Полит. науки. – 2000. – №2.

2. Бебик В. М. Базові засади політології. / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2000.

3.Выдрин Д. Политика: история, технология, экзистенция. / Д. Відрин. – К.: "Либідь", 2001.

4. Малишевський Н. М. Технология и организация выборов. / Н. М. Малишевський. – Минск: "Харвест", 2003.

5. Музыкант В. П. Теория и практика современной рекламы. / В. П. Музікант. – М., 1998. – Ч. 2.

6. Колодій А. Політологія / За ред А. Колодій. – К.:Ельга, Ніка-Центр, 2003. – Кн. 1: Політика і суспільство.

**Методичні рекомендації:**

По першому питанню слід розкрити сутність політичної реклами та її роль у виборчому процесі.

По другому питанню необхідно проаналізувати розвиток політичної реклами в Україні, її методи та засоби.

**Контрольні питання:**

1.Особливості телевізійної політичної реклами.

2.Роль друкованих ЗМІ в політичній реклами.

3.Охарактеризуйте проведення рекламної кампанії в межах виборчого округу, що ви на ньому проживаєте.

4.Які засоби політичної реклами ви б використали у власній передвиборній компанії?

5.Порівняйте проведення рекламної кампанії в Україні і Росії.

**13.Контрольні завдання до семінарських, практичних і лабораторних занять, завдання для заліків.**

**Контрольне завдання № 1**

1. Вільний доступ преси і громадськості до інформації про діяльність вищого законодавчого органу – це:

а)Беззаконність;

б) Законність;

в) Гласність;

г)Влада преси.

2. Багатоманітність ідей, теорії, багатопартійність – це:

а)Демократія;

б)Плюралізм;

в)Бюрократизм;

г)Плюралізм.

3. Які існують форми протесту у демократичному суспільстві:

а)Демонстрації;

б) Створення профкомів;

в)Пікети, петиції;

г)Страйки, марші протесту;

д)Створення партій опозицій.

4. Організована частина суспільства, члени якої об’єднуються з метою вибороти владу в державі та утримати її – це:

а)Конфесія;

б)Клас;

в)Політична партія;

г)Організація.

5. Яка партійна система характеризується існуванням 3-5 партій, жодна з яких не переважає і не може самостійно утворити коаліцію:

а)Партійна система поляризована;

б)Партійна система поміркованого плюралізму;

в)Партійна система атомізована;

г)4-х партійна система.

6. При якій партійній системі боротьбу за владу ведуть 6 і більше партій:

а)Поміркованого плюралізму;

б)Поляризований;

в)Атомізованій;

г)Крайнього плюралізму.

7. Яка країна має двопартійну систему:

а)США;

б)Канада;

в)Швейцарія;

г)Білорусія.

8. Яку партійну систему має ФРН:

а)Поляризовану;

б)Двопартійну;

в)Однопартійну;

г)Поміркованого плюралізму.

9. Політичні партії та рухи, які спираються на релігійно-політичні доктрини християнства, ісламу і ін.:

а)Профспілки;

б)Конфесії;

в)Групи;

г)Класи.

10. Тоталітарні партії прагнуть усунути з політичної арени інші партії, тому їх називають:

а)Монополістичні;

б)Дуалістичні;

в)Атомізовані;

г)Олігархічні.

11. Яка партійна система характеризується наявністю багатьох маловпливових і не чисельних партій:

а)Крайнього бюрократизму;

б)Атамізована;

в)Поміркованого плюралізму;

г) Крайнього плюралізму.

12. Громадські організації класифікують за :

а)Економічними інтересами;

б)За методами виникнення;

в)Суспільно-політичними інтересами;

г)За терміном існування;

д)За видами діяльності.

13. Мафіозні організації – це:

а)Соціально усвідомлені громадські організації;

б)Ціннісно- орієнтовані;

в)Соціально ціннісні;

г)Коалаційні.

14. Назвіть рухи, які виникли на класовій основі:

а)Рух шахтарів;

б)Робітничий, селянський;

в)Політичні;

г)Дрібнобуржуазний.

15. Назвіть різновиди політичних рухів:

а)Консервативні;

б)Реформаторські;

в)Бунтарські;

г)Революційні.

16. Політичний напрям, який прагне до посилення впливу церкви на усі сфери життя та державу:

а)Кратологія;

б)Футурологія;

в)Кларикалізм;

г)Оруеллізм.

17. Фундатором конфліктно-насильницької теорії походження держави був:

а)Арістотель;

б)Р. Філмор;

в)Ж.-Ж. Руссо;

г)А. Гумплович.

18. До зовнішніх функцій держави відносяться:

а)Правоохоронна;

б)Оборона;

в)Соціальна;

г)Дипломатична;

д)Співробітницька;

е)Економіко-господарська.

19. Форма державного правління, за якої вища влада належить виборним представницьким органам, а глава держави обирається населенням або представницьким органом:

а)Монархія;

б)Республіка;

в)Демократія;

г)Унітарна держава.

20. Конституційна монархія поділяється на :

а)Дуалістичну;

б)Абсолютну;

в)Парламентську;

г)теократичну.

21. Країни з парламентською формою правління:

а)Італія;

б)США;

в)Саудівська Аравія;

г)Німеччина;

д)Ірландія;

е)Швейцарія;

є)Росія.

22. Союзна держава, до складу якої входять державні утворення:

а)Унітарна держава;

б)Республіка;

в)Федерація;

г)Конфедерація.

23. Порядок, за якого рішення ухвалюється на основі безпосереднього і конкретного виявлення волі та думки всіх громадян це:

а)Пряма демократія;

б)Абсолютна монархія;

в)Представницька демократія;

г)Автократична монархія.

24. Поняття демократія означає:

а)Правління обраних;

б)Правління всіх;

в)Правління одного.

25. Система засобів і методів здійснення політичної влади це:

а)Форма правління;

б)Державний устрій;

в)Політичний режим.

26. Вперше вирізнив тоталітарний режим:

а)М.Вебер;

б)Р.Даля;

в)З.Бжзинський;

г)Дж. Амендола.

27. Вперше термін ”тоталітаризм” запровадив:

а)А.Гітлер;

б)Б. Муссоліні;

в)Дж. Амендола;

г)П. Габетті.

28. Спосіб організації суспільства, який характеризується всебічним і всеохоплюючим контролем влади над суспільством – це:

а)Авторитаризм;

б)Демократія;

в)Тоталітаризм;

г)Конфедерація.

29. Визначити принципи демократії:

а)Наявність загальнообов’язкової ідеології;

б)Наявність фундаментальних прав і свобод людини;

в)загальна ідеологізація;

г)Влада більшості.

30. Чинники, які сприяли виникненню у другій половині 19 ст. у Європі масових партій – це:

а)Заснування приватної власності;

б)Розширення виборчих прав;

в)Розвиток обмінно-розподільних відносин у суспільстві;

г)Розвиток робітничого руху.

31. За формами і методами правління політичні партії бувають:

а)Селянські, робітничі, соціалістичні;

б)Радикальні, консервативні, реакційні;

в)Правлячі, опозиційні, нейтральні;

г)Ліберальні, демократичні, диктаторські.

32.. Партійна система, що має правий і лівий блок партій, що змагаються між собою за владу називаються:

а)Домінантна;

б)Двопартійна;

в)Чотирьох-партійна;

г)Атомізована.

33. „Три соціологічних закони” щодо впливу виборчої системи на кількість партій у суспільстві й на відносини між ними сформував:

а)М. Дюверже;

б)М. Вебер;

в)Г. Бабеф;

г)Р. Даль.

**КЗ № 2**

1. Сукупність політичних ідей, уявлень, традицій, відображених у політичних документах – це:

а)Політична культура;

б)Політична ідеологія;

в)Політична свідомість;

г)Політична структура.

2. Сукупність уявлень про різні аспекти політичного життя – це:

а)Політична ідеологія;

б)Політична філософія;

в)Політична соціологія;

г)Політична культура.

3. Хто з перших почав досліджувати політичну систему суспільства:

а)Платон;

б)Аристотель;

в)Геродот;

г)Конфуцій.

4. Ставлення до політичної системи та її окремих компонентів і ставлення до ролі одиниці в системі – це:

а)Політична ідеологія;

б)Політичні тенденції;

в)Політичні орієнтації;

г)Політична культура.

5. Специфічна форма суспільної свідомості, система відображення в духовному житті людей політичних інтересів – це:

а)Політична орієнтація;

б)Політична ідеологія;

в)Політичні тенденції;

г)Політична свідомість.

6. Політичні традиції, норми політичної практики – це:

а)Політична культура;

б)Політична соціологія;

в)Політичні тенденції;

г)Політична ідеологія.

7. В Україні дослідженням політичної культури займаються:

а)Н. Хома;

б)В. Ребкало;

в)В. Липинський;

г)М. Драгоманов.

8. Вперше в Україні питання „політичної культури” розкрив і дослідив:

а)В. Бебик;

б)В. Ребкало;

в)В. Липинський;

г)М. Грушевський.

9. В. Липинський зробив ґрунтовну характеристику політичної культури у праці:

а)”Республіка”;

б)”Листи до братів – хліборобів”;

в)”Держава”;

г)”Конституція”.

10. Для якого типу політичної культури характерна відсутність у людей інтересу до політики:

а)Підданська;

б)Патріархальна;

в)Активістська;

г)Постколоніальна.

11. Яка політична культура визначається певним інтересом соціальних суб’єктів до функціонування політичної системи:

а)Патріархальна;

б)Підданська;

в)Посткомуністична;

г)Активістська.

12. Який характер має сучасна політична культура України:

а)Соціалістичний;

б)Посткомуністичний;

в)Тоталітарний;

г)Авторитарний;

д)Постколоніальний;

е)Пострадянський.

13. Головним елементом політичної культури слід вважати:

а)Політична ідеологія;

б)Політична культура;

в)Політичний світогляд;

г)Освіченість.

14. Система концептуально оформлених уявлень, ідей і поглядів на концептуально оформлених уявлень, ідей і поглядів на політичне життя – це:

а)Світогляд;

б)Політичний світогляд;

в)Політична освіченість;

г)Ідеологія.

15. Хто вперше ввів наукове поняття „ідеологія”:

а)Д. Де Тресі;

б)М. Штірнер;

в)Дж. Фрезер;

г)О. Парсон.

16. Що у перекладі з грецького означає анархія:

а)Хаос;

б)Безвладдя;

в)Нав’язування своєї волі;

г)Беззаконня.

17. Ким були закладені засади анархізму:

а)Ж. Руссо;

б)П. Прудон;

в)Д. Де Тресі;

г)М. Штірнер.

18. Ким була розроблена політична доктрина анархізму:

а)М. Бакунін;

б)Б. Констан;

в)Д. Донцов;

г)П. Кропоткін.

19. Політична ідеологія, яка орієнтується на збереження існуючого політичного ладу:

а)Анархізм;

б)Консерватизм;

в)Лібералізм;

г)Біхевіоризм.

20. Хто перший ввів поняття „консерватизм”:

а)Ф. Шатобріон;

б)М. Драгоманов;

в)В. Кістяківський;

г)Т. Парсонс.

21. Що в перекладі з латині означає „консерватизм”:

а)Звільняти;

б)Зберігати;

в)Покращувати;

г)Сподіватися.

22. Що в перекладі з латині означає „лібералізм”:

а)Залежний;

б)Самостійний;

в)Правильний;

г)Вільний.

23. Політична та ідеологічна течія яка об’єднує прихильників демократичних свобод:

а)Конформізм;

б)Лібералізм;

в)Консерватизм;

г)Анархізм.

24. Хто були засновниками лібералізму:

а)Б. Констан;

б)А. де Токвіль;

в)Ф. Шатобріон;

г)Т. Парсонс.

25. Представниками українського лібералізму були:

а)О. Лазаренко;

б)Б. Кістяківський;

в)М. Драгоманов;

г)Д. Донцов.

26. До „політичної людини” належать:

а)Лідер;

б)Державний урядовець;

в)Підприємець;

г)Представник „маси”;

д)Активісти.

27. Для кого політична діяльність є не тільки головним заняттям, джерелом існування, але й змістом життя:

а)Лідер;

б)Професійний політик;

в)Моралізатор;

г)Агітатор.

**КЗ № 3**

1. Хто намагається і здатний впливати на емоції та почуття людей:

а)Моралізатор;

б)Політичний агітатор;

в)Адміністратор;

г)Політичний теоретик.

2. Як називають людину, яка відзначається ентузіазмом, великою емоційною зацікавленістю й малою поінформованістю про людину:

а)Моралізатор;

б)Адміністратор;

в)Політичний агітатор;

г)Політичний теоретик.

3. Здійснення або підтримка громадянами певних акцій, здійснення тиску на органи влади з метою висловлення певних позицій – це:

а)Агітування;

б)Політична діяльність;

в)Ставлення до політики;

г)Політична участь.

4. Хто зробив такий висновок :”Матеріально забезпечені люди є більш демократичнішими, а бідні – агресивнішими”:

а)О. В. Лазаренко;

б)С. Ліпсет;

в)О. О. Лазаренко;

г)Е. П. Шестопал.

5. До форм політичної участі відносять:

а)Конференції;

б)Референдум;

в)Збори;

г)Семінари;

д)Мітинги;

е)Пікети.

6. Хто писав: „Людина за своєю природою є істота політична...”:

а)Арістотель;

б)Платон;

в)І. Кант;

г)Дж. Фрезер.

7. Сформулювати самостійного та відповідального суб’єкта політики – це:

а)Функція політичної адаптації;

б)Функція політичної соціалізації.

в) Функція консолідації;

г) Функція представництва інтересів.

8. Пристосування індивіда до соціально-політичних умов, до ролевих функцій, політичних норм, соціальних груп – це:

а)Соціалізація;

б)Політична адоптація;

в)Політичне пристосування;

г)Адоптація.

9. Існують такі типи політичної соціалізації:

а)Гармонічний;

б)Ідеологічний;

в)Гегемоністичний;

г)Плюралістичний;

д)Кофліктний.

10. Процес залучення індивідів до наявних соціальних норм і культурних цінностей – це:

а)Адаптація;

б)Пристосування;

в)Соціалізація;

г)Політична соціалізація.

11. Система історико визначених форм міграційних тенденцій, що відбуваються в розвитку людського співтовариства – це:

а)Макроекономічна політика;

б)Міжнародна політика;

в)Політика глобалізації;

г)”Світове співтовариство”.

12. Хто з мислителів вважав війну - „головним джерелом приватних і громадських лих”:

а)Геродот;

б)Аристотель;

в)Конфуцій;

г)Платон.

13. Хто вважав, що „політика має виконувати, насамперед, морально-виховну роль”:

а)Платон;

б)Аристотель;

в)Цицерон;

г)Конфуцій.

14. У документах ООН є поняття, яке означає сукупність усіх держав, що існують сьогодні на планеті, назвіть його:

а)”Співробітництво”;

б)”Співдружність”;

в)”Світова співдружність”;

г)”Світове співтовариство”.

15. Втілення внутрішніх і зовнішніх умов, сторін і чинників, що взаємодіють один з одним – це:

а)Політична діяльність;

б)Політичний процес;

в)Політичне функціонування;

г)Розвиток політики.

16. Глобальні проблеми можна розділити на 4 основні групи:

а)Соціально-політичні;

б)Сировина;

в)Соціально-економічні;

г)Продовольча;

д)Соціально-екологічні;

е)Захист прав людини.

17. Що в перекладі з латинського означає глобальний:

а)Об’ємний;

б)Увесь;

в)Круглий;

г)Земна куля.

18. Належність людини до певної етнічної спільності – це:

а)Громадянство;

б)Національність;

в)Національна свідомість;

г)Патріотизм.

19. Розвинута етнічна спільність, яка склалася протягом тривалого історичного періоду – це:

а)Етнос;

б)Народ;

в)Суспільство;

г)Нація.

20. Ознаками нації є :

а)Спільні економічні зв’язки;

б)Незалежність;

в)Територія;

г)Мова;

д)Культура.

21. Цілеспрямована діяльність з регулюванням відносин між етносами, націями:

а)Національне функціонування;

б)Керування націями;

в)Національна політика;

г)Співробітництво.

22. Намагання забезпечити панівне становище своєї нації – це:

а)Намагання отримати незалежність народу;

б)Унітаризм;

в)Демократизм;

г)Націоналізм.

23. Існують такі державно-правові форми об’єднання народів:

а)Унітаризм;

б)Федерація;

в)Держава;

г)Конфедерація.

24. Єдине й неподільне державне об’єднання – це:

а)Конфедерація;

б)Незалежна держава;

в)Унітарна держава;

г)Демократична держава.

25. До унітарних держав належать:

а)США;

б)Китай;

в)Канада;

г)Лаос;

д)Аргентина;

е)Іспанія.

26. Об’єднання двох або кількох держав в одну нову державу на підставі єдиної конституції – це:

а)Конфедерація;

б)Федерація;

в)Унітарна держава;

г)Тоталітарна держава.

27. Назвіть держави – федерації:

а)США;

б)ПАР;

в)Мексика;

г)Пакистан;

д)Румунія;

е)Індія.

**14.Питання до екзаменаційних білетів**

1.Теоретична і практична політологія: спільність об’єкта і різниця в цілях дослідження.

2.Рівні практичної політології: методологічний, методичний, процедурний. 3.Основні види прикладних політологічних досліджень.

4.Загальна характеристика прикладних політологічних досліджень

5. Проблема вибірки в прикладному політологічному дослідженні

6.Сутність, зміст, мета і завдання контент-аналізу.

7.Поняття політичного процесу. Структурно-функціональний, конфліктний та біхевіористський підходи до розуміння і опису політичного процесу.

8.Структурна формула змісту політичного процесу та його основні види.

9.“Лінійна”, “таблична” і “динамічна” методики аналізу розташування политичних сил..10. Политічне рішення: сутність, алгоритм і методи прийняття

11.Загальна характеристика виборчої кампанії.

12.Характеристика основних етапів виборчої кампанії. Учасники виборчої кампанії .

13. Планування и організація виборчої кампанії.

14.Поняття та жанри політичної реклами.

15. Політична рекламна кампанія та її складові. Політична реклама в Україні.

16.Стратегія та тактика виборчої кампанії.

17.Поняття та види політичних технологій.

18.ПР-технології під час виборчих перегонів.

19.Поняття та види виборчих технологій.

20.Формування виборчого штабу.

21.Розробка передвиборчої програми і платформи.

22.Розробка концепції виборчої кампанії.

23.Формування іміджу кандидата чи об’єднання.

24.Розробка стратегії та плана рекламної кампанії.

25. Створення основних виступів кандидата.

26.Тереретико-методологічні проблеми іміджеології – наука про створення

27.Етапи політичного рекламування.

28.Способи формування іміджу. Формування іміджу кандидата під час виборів.

29.Технології формування іміджу політика і особливості діяльності політичного консультанта під час виборчої кампанії.

30.Іміджева стратегія. Типажи іміджу.

31.Роль іміджмейкера у створенні позитивного іміджу політика.

32.Технології формування іміджу політика і особливості діяльності політичного консультанта під час виборчої кампанії.

33.Аналіз виборчих кампаній: вибори народних депутатів до Верховної Ради (1998, 2002, 2006, 2012 рр.).

34.Аналіз політичних технологій, використаних під час виборів Президента України (1999, 2004, 2010 рр.).

35.Основні підсумки виборів в 1998-2012 рр.: аналіз сценаріїв і моделей регіональних виборчих кампаній.

36.Теоретичні засади маніпулювання свідомістю мас.

37.Сутність та основні ознаки маніпуляції мас.

38. Поняття та основні види деструктивних технологій.

39.Поняття політичного маніпулювання. Компромат. Адміністративний ресурс, як некоректна технологія влади.

40.Маніпулятивні технології виборчих кампаній 2004-2012 років.

41.Інформаційне забезпечення роботи політичної кампанії.

42.Маніпуляція в політичній кампанії.

43.PR як основа політичного процесу.

44.Підходи до визначення PR та роль PR в політичній кампанії.

45. Зв’язки з громадськістю: поняття , підходи, реалії.

46.Основні вимоги до організації роботи виборчої кампанії.

47.Інформаційна складова виборчої кампанії Можливості засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності.

48.Політична та управлінська роль ЗМІ в суспільстві.

49.ЗМІ як інструмент впливу на масову політичну свідомість під час виборчої кампанії.

***15.Методичні рекомендації та розробки викладача***

**Методичне забезпечення**

1. Політологія: навч. пос. для студ. вузів III–IV рівнів акредитації / В.М.Лісовський, Ю.В. Василевич. – Миколаїв: Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського; Видць Прокопчук Т.Ю., 2012. – 468 с.
2. Ніколаєнко Н.О., Навчально-методичний посібник з курсу «Практична політологія» для студентів спеціальності «Політологія».- Херсон: Грінь Д.С., 2014. – 336 с.
3. Ніколаєнко Н.О., Сухорукова А.Л. Зарубіжна політична думка в персоналіях : навчальний посібник з грифом МОНУ – Львів : Укр. акад. друкарства, 2013. – 143 с.
4. 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.

**Рекомендована література**

**Базова**

[НАЗАД](http://www.vspu.edu.ua/web_bibl/bd.html)

1.Амелин В.Н., Устименко С.В. Технология избирательной кампании. – М., 1993.  
2.Анохин М.Г., Комаровский В.С. Политика: возможность современных технологий.–М.,1998.  
3. Журавський В. Политический процесс в Украине. – К.,1995.

4.Інформаційна політика України: європейський контекст: Монографія/ Уклад. Л.В. Губерський, Є.Є. Камінський, Є.А. Макаренко та ін.. – 2007.

5.Кара-Мурза О.Г. Манипуляция сознанием,-К., Орияны, 2000.

6.Кочубей Л.О. Виборчі технології: Навч. посіб./К., – 2008.

7.Кочубей Л. "Політична еліта" і "політичний клас": класичні та сучасні підходи до визначення понять / Л. Кочубей // Політичний менеджмент. -2008. -Спеціальний випуск. - С. 24-32.

8.Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология: Методы исследования. – М., 1997.

9.Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы( предвыборная кампания в российском регионе).-М.:Центр, 2003.

10.Ольшанский Д.В. Политический ПР.- СПб.; Питер, 2003.

11.Общая и прикладная політологія. Учебное пособие. Под общ.ред. Краснова Б.И, Жукова В.И. – М.,1997.

12.Прикладная политология: Сборник учебно-методических материалов. / Ред.: КрасновБ.И.–М.,1996.

13.Лібанова Е. Ціннісні орієнтації та соціальні реалії українського суспільства / Е. Лібанова // Економіка України. -2008. -№ 10. - С. 120-136.

14.Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. – М., 1995.

15.Полуэтков В Полевые и манипулятивные технологии.-М.: «Русская панорама», 2003.

16.Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. – К.,1998.

17.Почепцов Г.Г. Имиджеология: теорія и практика. – К.,1998.

18.Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – К.,1998.

19.ПойченкоА.М. Інноваційні технології і технології діяльності. – К.,1996.

Пролеєв, Сергій. Ілюзії олігархічної республіки / С. Пролеєв // Сучасність. -2008. -№ 10. - С. 14-21

20.Рябець М. Вибори і референдум в Україні: теорії і практики.-К., 2001.

21.Шейнов В.П. Психология политичской власти .-М.: АСТ, 2003.

22.Цуладзе А. Политические манипуляции или покорение толпы.-М., 1999.

23.Цуладзе А. Большая манипулятивная игра.-М.: Алгоритм, 2000.

24.Шейнов В.П. Психология политичской власти .-М.: АСТ, 2003.

25.Цуладзе А. Политические манипуляции или покорение толпы.-М., 1999.

26.Цуладзе А. Большая манипулятивная игра.-М.: Алгоритм, 2000.

27.Федотова Л.Н. Паблик риейшинз и общественное мнение.- СПб.; Питер, 2003.

28.Чумиков А.Н. Связи с общественностью.- М.:Дело, 2001.

29.Консолидация демократии и осуществления демократических реформ: роль неправительственных организаций: Украина-Российская Федерация- Беларусь/ Ред. А. Н. Евгеньева. - 2008 .

30.Україна: рік після виборів.Моніторинг регіонів/ Ред. І. О. Когут. - 2007

**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

**16.Методичні матеріали, що забезпечують самостійну роботу студентів**

### Завдання до самостійної роботи

###### До теми «Предмет та специфіка практичної політології»

1.Теоретична і практичнапрактична політологія: спільність об’єкта і різниця в цілях дослідження.

2.Практична політологія як сукупність теоретичних моделей, дослідницьких процедур и політологічих технологій, направлених на досягнення реального політичного результату.

3.Рівніпрактичної політології: методологічний, методичний, процедурний. 4.Основні види прикладних політологічних досліджень.

5.Співвідношення практичної політології з іншими спеціальними дисциплінами. 6.Моральні аспекти прикладних політологічних досліджень.

7.В чому полягає спільність об’єкта предмета і різниця в цілях дослідження?

8. Які є рівніпрактичної політології?

## До теми «Загальна характеристика прикладних політологічних досліджень»

1.Особливості прикладного наукового дослідженння, прикладного в політології. Емпірічний і нормативний аналіз.

2.Основні характеристики наукового дослідженння: системність, контрольованість.

3.Етапи прикладних політологічних досліджень: операціоналізація теорії; выбір адекватних методів досліджень; спостереження за поведінкою; аналіз данних; інтерпретація результатів.

4.В чому полягає значення прикладних політологічних досліджень?

5.Які шляхи вивчення громадської думки?6

6Визначте умови в яких повинно здійснюватися прикладне політологічне досліджень?

7.В чому полягає значення емпірічного аналізу в прикладній політології?

**До теми «Складання програми прикладного дослідження»**

1.Необхідність попереднього планування дослідження.

2.Основні елементи плану дослідницької програми.

3.Типологія завдань дослідження, особливості кладання програми пошукового, описовоого та пояснювального дослідження.

4.Врахування в программі дослідження альтернативних конкурируючих гіпотез.

5. Експериментальні програми дослідження.

6.В чому полягає значення прикладних політологічних досліджень?

7.Які шляхи вивчення громадської думки?

8Визначте умови в яких повинно здійснюватися прикладне політологічне досліджень?

9.В чому полягає значення експерементальних програм в прикладній політології?

До теми «Проблема вибірки в прикладному політологічному дослідженні»

1.Поняття вибірки.

2.Формування простої вибірки з допомогою таблиці випадкових чисел.

3.Репрезентативна вибірка: поняття, шляхи формування.

4.Систематична випадкова вибірка.

5.В чому полягає значення прикладних політологічних досліджень?

6.Які шляхи вивчення громадської думки?

7.Визначте умови в яких повинно здійснюватися прикладне політологічне досліджень?

8.В чому полягає значення вибірки в прикладній політології?

До теми «Підготовка до політологічного дослідження : формування теорії, операціоналізація та вимір змінних»

1.Дослідницька теорія як логічна конструкція. Компоненти теорії. Дедуктивний і індуктивний методи побудови теорії.

2.Гипотеза та її роль в побудові теорії. Формулювання гіпотез. Пошукове дослідження.

3.Виміри в політологічних дослідженнях. Рівні виміру.

4.В чому полягає значення прикладних політологічних досліджень?

5.Які шляхи вивчення громадської думки?

6Визначте умови в яких повинно здійснюватися прикладне політологічне досліджень?

7.В чому полягає значення емпірічного аналізу в прикладній політології?

**До теми** «**Збір данних методом опитування. Інтерв’ю»**

1.Переваги опитувальної методики збирання данних.

2.Типи інформації, отриманої шляхом опитування респондентів: факти, судження, відношення,. Концептуалізація опитування.

3. Схематизація опитування і вибір способу його організації.

4.Основні принципи відбору та підготовки інтерв’ю. Спеціалізованеінтерв’ю

5.Особливості дослідження політичного ринку в Україні.

6.Використання інтерв’ю під час дослідження політичного ринку.

7.Наведіть приклади опитувань громадської думки в Україні та визначте ступінь їхнього впливу на розуміння суспільно-політичних процесів, що відбуваються в нашому суспільстві.

8.Охарактеризуйте особливості громадської думки в перехідних суспільствах.

9.Яким чином впливає ментальність української нації на формування симпатій чи антипатій щодо органів державної влади.

10.Наскільки на сьогоднішній день можливі протезні форми вираження громадської думки в Україні? Поясніть свою позицію.

###### До теми «Контент-аналіз»

1.Сутність, зміст, мета і завдання контент-аналізу.

2.Підготовка до контент-аналізу.

3.Змістовний та структурний контент-аналіз.

4.Проблеми, які виникають під час контент-аналізу.

5.Можливості використання стандартного програмного забезпечення для проведення контент-аналізу.

6.В чому полягає значення прикладних політологічних досліджень?

7.Які шляхи вивчення громадської думки?

8Визначте умови в яких повинно здійснюватися прикладне політологічне досліджень?

9.В чому полягає значення контент-аналізу в прикладній політології?

###### До теми «Аналіз сутності та змісту політичного процессу»

###### **1.Поняття політичного процесу.**

###### **2.Структурно-функціональний, конфліктний та біхевіористський підходи до розуміння і опису політичного процесу.**

###### **3.Структурна формула змісту** **політичного процесу та його основні види.**

###### **4.Принципи системної методології анализу політичного процесу.**

5.Від яких чинників залежить ефективність політичного функціонування?

6.Визначте види політичної діяльності.

7.Які є рівні політичної діяльності.

8.Які особливості прийняття політичного рішення існують в державах з тоталітарною політичною системою?

9.Охарактеризуйте особливості діяльності суспільних організацій в посткомуністичних державах.

10.Наскільки ефективним є функціонування державних органів в тоталітарних і демократичних державах?

До теми «Аналіз політичної ситуації і розташування политичних сил суспільстві»

###### **1.Політична ситуація як компонент політичного процесу.**

###### **2.Типологія політичних ситуацій.**

###### **3.Аналіз політичної ситуації методом сценарію.**

###### **4.Аналіз спектра політичних сил. “Лінійна”, “таблична” і “динамічна” методики аналізу розташування политичних сил.**

###### **5**. **Структурно-логічна модель суспільства “Колеса Тихомірова”.**

###### **6. Методики** **аналізу розташування политичних сил.**

7.В чому полягає специфіка наукового знання про структурно-логічну модель суспільства?

###### **8. В чому заключається аналіз політичної ситуації методом сценарію?**

###### **9.Які існують методи аналіз політичної ситуації?**

10.Що спільного та відмінного в теорії практичної політології з іншими політичними науками?

11.Які методологічні засоби використовує прикладна політологія?

До теми «Політичне прогнозування»

1.Сутність політичного прогнозування.

2.Форми і типология політичних прогнозів.

3.Об’єктивні основи та умови політичного прогнозування.

4.Основні принципи і методи політичного прогнозуванн.

5.Основні етапи розробки політичного прогнозу.

6.Вірогідний характер політичних прогнозів і проблема їх конкретності.

7.Сформуйте перспективи передбачуваного розвитку України до 2010 р.

8.Беручи за основу діяльність найпопулярніших українських політиків, обгрунтуйте перемогу одного з них на виборах 2004 р.

9.Чим визначається на сучасному етапі роль політичного прогнозування?

###### До теми «Политічне рішення: сутність, алгоритм і методи прийняття»

1.Місце політичного рішення в політичній діяльності.

2.Прийняття політичного рішення як область практичної політології. Основні вимоги до политичного рішення.

3.Алгоритм прийняття політичного рішення: аналіз та оцінка інформації; підготовка альтернативних варіантів; вибір альтернативи і формалізація рішення; його здійснення; контроль за виконанням.

4.Створення механізму реализації політичного рішення.

5.Особливості прийняття політичних рішень в органах управління і організаціях.

6.Якою є процесуальна структура політичного рішення?

7.Охарактеризуйте ефективність прийняття і реалізації рішень органами державної влади незалежної України.

8.Яким чином можна підвищити ефективність прийняття і реалізації рішень органами державної влади незалежної України?

9.Яка роль політичного прогнозування в процесі вироблення політичних рішень.

**До теми «Підготовка та вибір оптимального політичного рішення»**

1.Аналіз проблемної ситуації, правила і процедури відбору питань, які потребують прийняття рішення.

2.Моделі “раціонального вибору” в процесі виявлення єдиного рішення, врахування ціннісних, психологічних та іраціональних факторів.

3.Оцінка ступеня політичного ризику.

## 4.Розкрийте зміст поняття “політичне рішення”.

5.Якою є процесуальна структура політичного рішення?

6.Яке співвідношення між політичною владою і державним управлінням?

До теми «Виборча кампанія як об’єкт практичної політології»

1.Загальна характеристика виборчої кампанії.

2.Характеристика основних етапів виборчої кампанії.

3 Учасники виборчої кампанії.

4.Правове поле виборчої кампанії.

5. Структурно-логічна модель виборчої кампанії.

6.Види виборчих технологій.

7.Які особливості виборчого процесу в Україні (1985-1991р.р.)?

8.Яку роль виконують вибори в формуванні правлячої еліти держави?

9.Охарактеризуйте діюче виборче законодавство України.

10.Чи потрібні на сучасному етапі реформи в українському виборчому законодавстві? Якщо так, то які і чому.

###### До теми «Проектування ефективної виборчої кампанії»

1.Розвиток методів ведення виборчої кампанії в СРСР, Україні, Росії кінця 80-х – 90-х рр.

2.Моделі виборчих технологій: ринкова, “адмінистративно-командна”,“організаційно-партійна”,неструктурована, комплексна.

3.Критерії оцінки ефективності виборчої кампанії.

4.Як створюється колектив виборчої команди?

5.Охарактеризуйте змагальну модель Ф.Рузвельта.

6. Охарактеризуйте змагальну модель Л.Кравчука.

7.Дайте характеристику формальній моделі Л.Кучми(1994-1996р.р.).

8.Як має бути організовано інформаційне забезпечення правлячої команди?

9.Охарактеризуйте недоліки та переваги кожної моделі прийняття управлінських рішень.

10.Що на вашу думку необхідно для ефективної організації роботи виборчої команди?

###### До теми «Технології організації виборчої кампанії»

1.Формування виборчого штабу.

2.Висунення і реєстрація кандидата.

3.Діагностика виборчого округа.

4.Опреділення повних ресурсів виборчої кампанії.

5.Розробка цілей виборчої кампанії. Аналіз структури електората і вияв цільових групп (сегментація електората).

6.Розробка передвиборчої програми і платформи.

7. Розробка концепції виборчої кампанії.

8.Формування іміджу кандидата чи об’єднання.

9.Розробка стратегії і тактики кампанії.

10.Розробка стратегії та плана рекламної кампанії.

11.Створення основних виступів кандидата.

12.Розробка графика виборчої кампанії.

13.Розробка спеціальних програм.

14.Разработка фінансового плану кампанії.

15.Розробка плана координації програми контролю за виконанням плана і графіка кампанії.

16.Работа в день виборов: контроль за ходом голосування, контроль підрахунку голосів, связок із ЗМІ, юридичний супровід, забезпечення явки виборців для голосування.

17.Работа після виборів.

18.Проведення передвиборної кампанії в США і Україні: порівняльний аналіз.

19.Застосування виборчих технологій у виборчій кампанії 2010 р.

**До теми «Проектування ефективної виборчої кампанії»**

1.Врахування всеукраїнських та місцевих аспектів у виборчих кампаніях, особливості ментальності виборців менталітету виборців.

2Аналіз мотивації, очікувань та інтересів учасників виборчої кампанії.

3.Ключові рішення та фактори, які впливають на ефективність виборчої кампанії.; “ціна” можливих помилок.

4.Інтенсивні методи проектування і організація виборів.

5.Як створюється колектив правлячої команди?

6.Дайте характеристику виборчій кампанії Л.Кучми (1994, 1999р.р.).

7.Як має бути організовано інформаційне забезпечення правлячої команди?

8.Що на вашу думку необхідно для ефективної організації роботи виборчої кампанії?

**До теми «Політичні технології та їх роль у політичному житті суспільства»**

1.Поняття та види політичних технологій.

2.ПР-технології під час виборчих перегонів.

3.Поняття виборчих технологій. Моделі виборчої технології: ринкова, “адмінистративно-командна”, “організаційно-партійна”, неструктурована, комплексна.

4.Сутність технологічних аспектів політичних технологій.

5.Які перспективи розвитку політичних технологій в Україні?

6.Класифікуйте політичні технології за особливостями застосування.

**До теми «Маніпулятивні технології у виборчих кампаніях»**

1.Теоретичні засади маніпулювання свідомістю мас. Сутність та основні

ознаки маніпуляції мас.

2. Поняття та основні види деструктивних технологій.

3.Поняття політичного маніпулювання. Компромат. Адміністративний

ресурс, як некоректна технологія влади.

4.Маніпулятивні технології виборчих кампаній 2004-2006 років.

5.У чому полягає сутність та особливості маніпулятивних технологій?

6.Чим зумовлено застосування маніпулятивних технологій у виборчій кампанії?

7.Якими мотивами керуються учасники політичного процесу?

8.Які види адміністративного ресурсу?

9.В чому сутність компромату?

10.Чи існує відповідальність за використання маніпулятивних технологій?

.

**До теми «Роль і місце ЗМІ у виборчому процесі»**

1.Інформаційна складова виборчої кампанії Можливості засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності.

2.Політична та управлінська роль ЗМІ в суспільстві.

3.ЗМІ як інструмент впливу на масову політичну свідомість під час виборчої кампанії.

4.Механізми та прийоми маніпуляцій в ЗМІ.

5.В чому полягає сутність ЗМІ яу четвертої влади?

6.Які інформаційні складові виборчої кампанії?

7.Які можливості засобів масової інформації в конструюванні політичної реальності?

8. Розкрийте основні прийоми маніпуляцій в ЗМІ.

**До теми** «**Політична реклама»**

1.Особливості телевізійної політичної реклами.

2.Роль друкованих ЗМІ в політичній реклами.

3.Охарактеризуйте проведення рекламної кампанії в межах виборчого округу, що ви на ньому проживаєте.

4.Які засоби політичної реклами ви б використали у власній передвиборній компанії?

5.Порівняйте проведення рекламної кампанії в Україні і Росії.

**До теми «Політичний імідж»**

1.Іміджеологія – наука про створення образу.

2.Технології формування іміджу політика і особливості діяльності політичного консультанта під час виборчої кампанії.

3.Основні характеристики іміджу політика.

4.Психологічна стуктура іміджу.

5.Зовнішні компоненти іміджу.

6. Іміджева стратегія. Типажи іміджу.

7.Способи формування іміджу.

8.Формування іміджу кандидата в народні депутати, президенти України.

9.Роль іміджмейкера у створенні позитивного іміджу політика.

10.В чому полягає сутність іміджу публічного політика?

11.Яка структура та технології формування іміджу політика?

12.Дайте основну характеристику зовнішнім компонентам іміджу.

13.Які особливості психологічної структури іміджу?

компоненти.

###### До теми «Іміджмейкинг в політиці та політичне консультування»

1.Технології формування іміджу політика і особливості діяльності політичного консультанта під час виборчої кампанії.

2.Іміджева стратегія. Типажи іміджу.

3.Роль іміджмейкера у створенні позитивного іміджу політика.

4.В чому полягає сутність співробітництва іміджмейкера з публічним політиком?

5.Які технології формування іміджу політика?

6.Дайте основну характеристику зовнішнім компонентам іміджу.

7.Які особливості соціологічного виміру ефективності сприйняття іміджу політика?

8. Чи потрібно штучно створювати імідж?

**До теми «PR в політичному процесі»**

1.PR як основа політичного процесу.

2.Підходи до визначення PR.Роль PR в політичній кампанії.

3. Зв’язки з громадкістю та реклама.

4.Основні технологічні моменти PR.

5.Яка, на вашу думку, природа PR?

6. Які існують підходи до визначення PR?

7. В чому полягає роль PR в політичній кампанії?

#### До теми “Досвід і уроки виборчих кампаній в Україні”

1.Аналіз виборчих кампаній: вибори народних депутатів до Верховної Ради ( 1998, 2002, 2012.2014 рр.).

2.Порівняльний аналіз політичних технологій, використаних під час виборів Президента України (1994,1999, 2004, 2010, 2014 рр.).

3.Основні підсумки виборів в 1994-2014 рр.: аналіз сценаріїв і моделей регіональних виборчих кампаній.

4.Основні напрями роботи з пресою групи підтримки кандидата на виборах.

5.Особливості виборчої кампанії в Україні.

6.Хто виступає суб’єкт та об’єктом управління в політичній кампанії?

7.Що таке суб’єкт та об’єкт управління в політичній кампанії?

8.Які чинники слід враховувати, обираючи виборчий округ?

9.Які ви знаєте форми проведення передвиборчої агітації?

До теми «Сучасні політичні процеси, політичних технологій та зустрічі з лідерами політичних партій, рухів»

( зустріч з представниками Миколаївської обласної організації СДПУ(о); Миколаївської обласної організації Миколаївської обласної організації Народної партії; Миколаївської обласної організації КПУ; Миколаївської обласної організації “НСНУ”; Миколаївської обласної організації Народного Руху України; Миколаївської обласної організації ПППУ; Миколаївської обласної організації партії “Батьківщина”; Миколаївської обласної організації Партії Регіонів.)

**Інформаційні ресурси**

|  |  |
| --- | --- |
| **Фонд бібліотеки МНУ ім.В.О.Сухомлинського** | |
| **Автор, назва** | **К-ть**  **екземпл**. |
| 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 |

**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.com  http://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/> |

***Базова література***

1.Бабак М. П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу з ЗМІ // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2007. – 215 с.

2. Катлип С., Скотт М., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. : Пер. С англ.. : Уч. пос. — М. : Издательский дом «Вильямс», 2008. — 624 с.

3. Колесников В.Н., Семенов В.А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения. Для бакалавров. — СПб. : Питер, 2013. — 336 с.

4. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключеые концепты / Пер. С англ.. — Х. : Изд-во «Гуманитарный Центр», 2010. – 310 с.

5.Мехлер Гарольд. Власть и магия PR. – СПб; «Питер», 2007. – 173 с.

6. Моррис Дик. Новый государ. Новая версия Макиавелли лвадцать первого века / Пер. с англ. — Группа компаний «Никколо-М», 2003. — 224 с.

7.Почепцов Г. Паблик рілейшнз для профессионалов. – М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000. – 624 с.

8.Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. – Дело, 2003. – 496 с.

9.Связи с общественностьюв политике и государственном управлении / Под общ. ред. В. С. Комаровского.-М.: Изд.-во «РАГС», 2001.

10.Ольшанский Д. Политический PR. – СПб; «Питер», 2003. – 544 с.

11.Ольшанский Д., Пеньков В. Политический консалтинг. – СПб; «Питер», 2005. – 448 с.

12. Шомова С. Политические шахматы. Паблик рілейшнз как интеллектуальная игра. – М.: «РИП-Холдинг», 2003. – 214 с.

13. PR: Современные технологии: Учебное пособие / под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2008.

***Додаткова***

14.Балабанова Л. В., Савельєва К.В. Паблік рілейшнз: Навч. Посіб. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008.

15.Блэк С. PR:Международная практика.-М.: ИД «Довгань», 1997.

16.Данильчук Л.А. Основы имиджа и этикета : Учебное пособие. – К. : Кондор, 2009.

17.Куліш А.Public Relation для громадських (недержавних*)* організацій: Практичні поради на щодень.-К., 2001.

18.Макиавелли Н. Государь. – СПб. : КРИСТАЛЛ. – 2001.

19.Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. – М. : Эксмо. — 2008.

20. Моррис Дик. Конди и Хиллари. Пути восхождения к вершинам власти / Дик Моррис и Эйлин МакГэн ; Пер. С англ.. — М. ; Вершина, 2007. – 336 с.

21.Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж, політика, партии, президента. — К. : АДЕФ-Украина, 1997.

22.PR современные технологии. Учебное пособие. – СПб. : ИВЭСЭП. – 2008.

23.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

24..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.

25.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.

26.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.

27.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”).

28.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.

30.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.

31.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.

32.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.

33.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.