

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський державний університет
імені Петра Могили

О. І. ПРОСТОВА

ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Методичні рекомендації

Випуск 232



Миколаїв – 2014

УДК 66я73
ББК 32 (075.8)
П 82

Рекомендовано до друку кафедрою політичних наук (протокол № 10 від 23 травня 2014 р.) та вченою радою ЧДУ ім. Петра Могили (протокол № 12 від 2 липня 2014 р.).

Рецензенти:

Іванов М. С., д. політ. н., професор кафедри політичних наук ЧДУ імені Петра Могили;

Чупрін Р. В., к. політ. н., в. о. доцента кафедри політичних наук ЧДУ імені Петра Могили.

П 82

Простова О. І.

Технології політичних процесів : [методичні рекомендації] / О. І. Простова. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2014. – 112 с. – (Методична серія ; Вип. 232).

Методичні рекомендації містять тематику лекцій, плани практичних занять та методичні вказівки до них, тематику самостійної роботи студентів, питання до іспиту. Вони розраховані на одержання поглиблених знань та прикладних навичок студентами з технологічних аспектів політичних процесів.

Призначено для студентів, які навчаються за спеціальністю «Політологія».

УДК 66я73
ББК 32 (075.8)

© Простова О. І., 2014
© ЧДУ ім. Петра Могили, 2014

ISSN 1811-492X

ЗМІСТ

| | |
|--|-----|
| Концепція викладання дисципліни | 4 |
| Опис навчальної дисципліни | 7 |
| Структура навчальної дисципліни | 8 |
| Тематичний план лекцій | 13 |
| Плани семінарських занять | 21 |
| Питання до заліку та іспиту | 80 |
| Система оцінювання роботи студентів з дисципліни | 86 |
| Рекомендована література | 90 |
| Словник | 101 |
| Відповідність підсумкових триместрових рейтингових оцінок у балах оцінкам за національною шкалою та шкалою ECTS | 111 |

Концепція викладання дисципліни

Курс «Технології політичних процесів» передбачає докладне знайомство з однією з найбільш важливих складових прикладної політології. Впровадження цієї дисципліни у підготовку політологів має велике значення та актуальність на сучасному етапі становлення політичної науки в Україні. Діяльність будь-яких суб'єктів політики оцінюється за її наслідками, що й становить актуальність проблеми ефективності політичних рішень, які приймаються на всіх рівнях політичної активності. Ефективність при цьому вимірюється відношенням досягнутого результату до максимально можливого або раніше запланованого.

Все це й передбачає адекватне ставлення до питання прийняття політичних рішень: перед відповідними суб'єктами стоїть завдання оволодіти мистецтвом аналізу об'єктивних законів соціально-політичного розвитку та складання на цій основі політичних технологій – системи методів і прийомів, спрямованих на досягнення певного результату, що пов'язані єдиною логічною ланкою та послідовністю використання. Грамотне складання та використання політичних технологій вимагає певної наукової підготовки політичного діяча, з одного боку, і тісного співробітництва зі спеціалістами-політологами – з іншого.

Певний рівень фахової підготовки, який містить навички складання базових політичних технологій, зважаючи на аналіз найбільш розповсюджених політичних процедур, надається в межах цієї дисципліни.

Метою курсу є оволодіння студентами знаннями щодо основних соціально-політичних процесів у межах сучасного суспільства з урахуванням об'єктивних і суб'єктивних чинників, що впливають на їхнє розгортання, закономірностей і тенденцій, що визначають загальний напрямок та складові розвитку того чи іншого процесу, базові принципи, на яких ґрунтується практична участь суб'єктів у соціально-політичних процесах, механізми регуляції та практичні політичні технології, з акцентом на виборчих технологіях як базисі підготовки майбутніх політтехнологів. Відповідно завданнями курсу є: визначення базових аспектів аналізу та управління політичними процесами; розгляд парадигмального підходу до визначення змісту загальносистемних політичних процесів у контексті політичного менеджменту; вивчення основ формування та використання політичних технологій; визначення економічних аспектів політичної діяльності; розгляд технологічних особливостей трансформаційних процесів у політиці та економіці; встановлення закономірностей рентоорієнтованої поведінки суб'єктів

політики; вивчення технологій просування організованих інтересів; визначення технологій управління політичним конфліктом; розгляд державної організації виборчої кампанії та можливостей виборчої інженерії; вивчення моделей електорату та відповідних підходів до формування стратегії виборчої кампанії; вивчення базових засад тактики виборчої кампанії.

Міждисциплінарні зв'язки. Курс «Технології політичних процесів» тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як «Політика та економіка», «Виборчі системи держав світу», «Політичне прогнозування», а також є базою для подальшого поглиблення знань у межах дисциплін, які викладаються на старших курсах, як-то: «Зв'язки з громадськістю», «Політичний консалтинг», «Політична іміджеологія» тощо.

За результатами вивчення курсу студенти повинні **знати:**

- основні методологічні засади політичного менеджменту;
- основи складання політичних технологій через використання маркетингового підходу;
- загальносистемні та характерні для сучасної дійсності політичні процеси і політичні технології, що набули універсального характеру, особливості їх реалізації залежно від типу політичного режиму, економічних та соціокультурних умов як першочергових чинників впливу на політичну активність;
- базові взаємозв'язки та взаємозалежності між політичною та економічною складовою суспільного розвитку;
- закономірності трансформаційних процесів у політиці та економіці, а також роль та значення рівня їх суспільної підтримки;
- технології просування інтересів, управління конфліктними ситуаціями, складання стратегії та тактики виборчої кампанії.

Студенти повинні **вміти:**

- проводити конкретно-історичний та прикладний аналіз ситуацій і процесів;
- виявляти застосування політичних технологій суб'єктами політики, виясняючи їхні цілі, наміри, ресурси та проводячи відповідний порівняльний аналіз;
- передбачати ймовірні наслідки застосування тієї чи іншої технології в масштабах впливу на суспільні відносини.

Студенти повинні **володіти:**

- основними методами аналізу складових політичного процесу, навичками дослідницької діяльності й умінням самостійно аналізувати політичні технології;
- навичками складання політичних технологій, пояснюючи адекватність їх застосування та умови впровадження;

- стратегічним мисленням та основами розробки стратегічного плану для виборчих кампаній суб'єктів політичного процесу;
- навичками публічного виступу, наукового мовлення;
- здатністю використовувати для вирішення комунікативних задач сучасні технічні засоби й інформаційні технології;
- навичками презентації навчальних проектів;
- навиками групової роботи;
- навичками наукових досліджень політичних процесів і відносин, методами аналізу і інтерпретації уявлень про політику, державу і владу;
- навичками участі в дослідницькому процесі, уявленням про методи сучасної політичної науки та їх застосування в політологічних дослідженнях.

Курс «**Технології політичних процесів**» розроблений за модульно-рейтинговою системою та включає лекції (62 години), групові заняття (68 годин), самостійну роботу (194 години), систему контролю та обліку знань, що передбачає написання модульних контрольних робіт, складання заліку та іспиту. Залік та іспит є підсумковими формами контролю знань студентів і проводяться в письмовій формі.

Опис навчальної дисципліни

| Найменування показників | Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни | |
|--|--|--------------------------------------|-----------------------|
| | | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Кількість кредитів – 6.0 (національних) 9.0 (ECTS) | Галузь знань _____ (шифр і назва) | Нормативна | |
| | Напрямок підготовки _____ (шифр і назва) | | |
| Модулів – 2 | Спеціальність (професійне спрямування): <u>«Політологія»</u> | Рік підготовки: | |
| Змістових модулів – 6 | | 3-й | 3-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання _____ (назва) | | Триместри | |
| Загальна кількість годин – 324 | | 7-й | 9-й |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4,0,4,0,3,0 самостійної роботи студента – 6,0,6,0,5,5 | Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр | Лекції | |
| | | 62 год. | год. |
| | | Практичні, семінарські | |
| | | 68 год. | год. |
| | | Лабораторні | |
| | | - | - |
| | | Самостійна робота | |
| | | 194 год. | год. |
| Індивідуальні завдання:- год. | | | |
| Вид контролю: залік, іспит | | | |

Примітка: співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить для денної форми навчання – 40 : 60.

Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------|--------------|---|-----|-----|------|--------------|--------------|----|-----|-----|------|
| | | денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| | | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | | л | п | лаб | інд | с.р. | | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | |
| Модуль 1 | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Змістовий модуль 1.</i> | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Концептуальні засади технологій політичного процесу</i> | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1. | Політичні процеси: базові аспекти аналізу та управління. Моделі політичних процесів | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 | | | | | | |
| 1.2. | Парадигмальний підхід до визначення змісту загальносистемних політичних процесів у контексті політичного менеджменту | 8 | 2 | - | - | - | 6 | | | | | | |
| Разом за змістовим модулем 1 | | 20 | 4 | 2 | - | - | 14 | | | | | | |
| <i>Змістовий модуль 2.</i> | | | | | | | | | | | | | |
| <i>Технології управління політичними процесами: прикладні аспекти</i> | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1. | Основи формування й використання політичних технологій у контексті політичного менеджменту та політичного маркетингу | 14 | 2 | 2 | - | - | 10 | | | | | | |
| 2.2. | Технології прийняття управлінських рішень | 22 | 4 | 6 | - | - | 12 | | | | | | |

Закінчення табл.

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|------------|-----------|-----------|---|---|-----------|--|--|--|--|--|--|
| 2.3. | Просування організованих інтересів | 12 | 2 | 2 | - | - | 8 | | | | | | |
| 2.4. | Технології управління політичним конфліктом | 20 | 4 | 6 | - | - | 10 | | | | | | |
| Разом за змістовим модулем 2 | | 68 | 12 | 16 | - | - | 40 | | | | | | |
| Змістовий модуль 3. Технологічні аспекти трансформаційних процесів. Взаємозв'язок політичних та економічних складових | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1. | Економічні аспекти політичної діяльності | 14 | 2 | 2 | - | - | 10 | | | | | | |
| 3.2. | Технологічні особливості трансформаційних процесів у політиці та економіці | 24 | 4 | 4 | - | - | 16 | | | | | | |
| 3.3. | Трансформаційні спади та особливості реформування політичної та економічної систем. Модель А. Пшеворського | 18 | 6 | 4 | - | - | 8 | | | | | | |
| Разом за змістовим модулем 3 | | 56 | 12 | 10 | - | - | 34 | | | | | | |
| Усього годин за 7 триместр | | 144 | 28 | 28 | - | - | 88 | | | | | | |

| Назви змістових модулів і тем | | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----------------|--------------|----|-----|-----|------|--------------|--------------|----|-----|-----|------|
| | | денна форма | | | | | | Заочна форма | | | | | |
| | | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | | л | п | лаб | інд | с.р. | | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | |
| Змістовий модуль 4. | | | | | | | | | | | | | |
| Технології реалізації рентаорієнтованої поведінки суб'єктів політики | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1. | Сутність рентаорієнтованої поведінки суб'єктів політики | 10 | 2 | 2 | - | - | 6 | | | | | | |
| 4.2. | Моделі «швидкої наживи» та «довгострокового перебування». Зміна стратегій. Втрати виборців | 16 | 4 | 4 | - | - | 8 | | | | | | |
| 4.3. | Цикли політичної ділової активності | 22 | 6 | 6 | | | 10 | | | | | | |
| Разом за змістовим модулем 4 | | 48 | 12 | 12 | - | - | 24 | | | | | | |
| Змістовий модуль 5. | | | | | | | | | | | | | |
| Виборчий процес. Технологічні особливості старту виборчої кампанії. | | | | | | | | | | | | | |
| Базові засади стратегії виборчої кампанії | | | | | | | | | | | | | |
| 5.1. | Виборча кампанія як предмет політичного менеджменту | 8 | 2 | 2 | - | - | 6 | | | | | | |
| 5.2. | Державна організація виборчої кампанії та можливості виборчої інженерії | 12 | 2 | 2 | - | - | 10 | | | | | | |

Закінчення табл.

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|--|------------|-----------|-----------|---|---|-----------|--|--|--|--|--|--|
| 5.3. | Передвиборча програма: вимоги до складання. Формування передвиборчого штабу | 16 | 2 | 2 | - | - | 12 | | | | | | |
| 5.4. | Позиціонування кандидата. Центральний меседж кампанії. Модель відбору центральних тем кампанії | 16 | 4 | 2 | - | - | 10 | | | | | | |
| 5.5. | Моделі електорату. Підходи до формування стратегії | 26 | 6 | 8 | | | 12 | | | | | | |
| Разом за змістовим модулем 5 | | 78 | 16 | 16 | - | - | 50 | | | | | | |
| Усього годин за 8 триместр | | 128 | 28 | 28 | - | - | 74 | | | | | | |

| Назви змістових модулів і тем | | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|---|---|-----------------|--------------|----|-----|-----|--------------|--------|--------------|----|-----|-----|------|
| | | денна форма | | | | | Заочна форма | | | | | | |
| | | усього | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | | л | п | лаб | інд | с.р. | | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | |
| Змістовий модуль 6. | | | | | | | | | | | | | |
| Стратегія виборчої кампанії: активна робота з кандидатом та електоратом. | | | | | | | | | | | | | |
| Базові засади тактики | | | | | | | | | | | | | |
| 6.1. | Конфігурація кампанії, установка, адресна група. Робота з різними видами електорату | 16 | 2 | 4 | - | - | 10 | | | | | | |
| 6.2. | Активний вплив на конфігурацію кампанії: технології підставних кандидатів | 16 | 2 | 4 | - | - | 10 | | | | | | |
| 6.3. | Базові засади формування тактики виборчої кампанії | 18 | 2 | 4 | | | 12 | | | | | | |
| Разом за змістовим модулем 6 | | 50 | 6 | 12 | - | - | 32 | | | | | | |
| Усього годин за 9 триместр | | 52 | 6 | 12 | - | - | 32 | | | | | | |
| Модуль 2 | | | | | | | | | | | | | |
| ІНДЗ | | | | - | - | - | | | | | | | |
| УСЬОГО ГОДИН ЗА КУРС | | 324 | 62 | 68 | - | - | 194 | | | | | | |

Тематичний план лекцій

Змістовий модуль 1.

Концептуальні засади технологій політичного процесу

Тема 1.1. Політичні процеси: базові аспекти аналізу та управління

Структура та базові проблеми курсу. Основні поняття та їх операціоналізація. Актуальність політичного менеджменту під кутом зору підвищення ефективності діяльності суб'єктів політики.

Політика під процесуальним кутом зору. Теоретичні підходи та параметри вивчення політичних процесів. Політичні зміни й політичний розвиток. Політичний процес як діалектична єдність об'єктивних та суб'єктивних компонентів: методологічні засади цілеспрямованого управління. Політичний менеджмент як «мистецтво можливого».

Проблема першоджерела «політичної енергетики». Соціальні основи політичної активності: процес та механізми представництва інтересів. Суспільство та політична влада: прямий та зворотній зв'язок. Системний підхід та модель Д. Істона.

Технологізація управління процесами представництва інтересів. Політична соціалізація та мобілізація мас та соціальних спільнот. Проблема та наслідки соціально-політичного відчуження (феномен закону олігархічних тенденцій Р. Міхельса, дослідження Л. Троцького, М. Джиласа). Сутність та роль маніпулювання свідомістю мас з боку елітарних кіл у політиці.

Тема 1.2. Парадигмальний підхід до визначення змісту загальносистемних політичних процесів у контексті політичного менеджменту

Політична система та основи її функціонування. Парадигмальний підхід до визначення змісту та напрямку розвитку загальносистемних політичних процесів.

Парадигми діяльності політичних суб'єктів, технологій представництва інтересів та влади залежно від типу політичного режиму. Парадигми «панування» та «узгодження». Тестування керованих політичних процесів та політичних технологій за допомогою парадигмального підходу: історія та сучасність.

Змістовий модуль 2.
Технології управління політичними процесами:
прикладні аспекти

Тема 2.1. Основи формування й використання політичних технологій у контексті політичного менеджменту та політичного маркетингу

Проблема ефективності політики та «зрілості» суб'єкта політичного менеджменту. Планування політичної діяльності: стратегія і тактика. Індикативний характер політичного планування. Місце політичних технологій з точки зору об'єктивних та суб'єктивних компонентів політичного процесу. Технологізація політичного процесу та його окремих складових. Універсальні та унікальні технології.

Структура політичних технологій. Ресурси як чинник складання та впровадження політичних технологій. Прогнозування в політиці. Феномен політичного консультанта: основні принципи роботи.

Маркетинговий підхід як ключ до складання політичних технологій: інформація, аналітика, планування.

Технології політологічно-прикладного аналізу політичних процесів і ситуацій.

Тема 2.2. Технології прийняття управлінських рішень

Поняття управлінського рішення. Класифікація рішень за проблемою. Стадії підготовки управлінського рішення. Прийняття рішення як процес не випадкового вибору дій. Класифікація рішень за ступенем ознайомленості суб'єкта із ситуацією.

Чотири рівні прийняття рішень (за М. Вудкоком і Д. Френсісом). П'ять стилів керівництва. Бінарні та багатоваріантні рішення. Психологічні умови для прийняття рішень.

Типи прийняття рішень залежно від поєднання психологічних якостей. Фактори впливу на прийняття рішень. «Сприятливий момент». Принципи прийняття ефективних рішень. Стадії та кроки прийняття рішень. Європейська та японська моделі прийняття групових рішень. Методи прийняття рішень.

Тема 2.3. Просування організованих інтересів

Механізм делегування, соціальне та політичне представництво в умовах демократичного режиму. Роль політичних партій, суспільно-політичних рухів і груп інтересів: безпосереднє та функціональне представництво.

Універсальні та унікальні технології представництва, особливості їх використання. Взаємодія різноманітних представницьких структур у межах громадянського суспільства та політичної системи: політичні союзи, передвиборчі домовленості, акції громадської непокори, страйки та інше. PR-технології та їх роль у процесі представництва інтересів.

Феномен та основні технології лобювання інтересів. Ступінь адекватності лобізму принципам демократичного суспільства. Соціальне партнерство (трипартизм) як можлива альтернатива лобізму. Європейський досвід соціального партнерства.

Тема 2.4. Технології управління політичним конфліктом

Політичний конфлікт як складова частина політичного процесу: проблема протиріччя інтересів та цінностей. Основні підходи до вивчення політичного конфлікту: марксизм, Р. Дарендорф, Л. Козер, Е. Гідденс тощо. Дві основні лінії політичної суперечливості сучасного суспільства.

Технологія політичного аналізу конфлікту: політичний конфлікт. Класифікація політичних конфліктів за різними параметрами. Проблема ранжирування причин політичних конфліктів. Чинники впливу зовнішнього середовища: зацікавлені сторони та їхня можлива поведінка у конфлікті. Типи конфліктних настанов.

Процесуальний аспект політичного конфлікту. Стратегії і тактики поведінки конфлікт антів. Розгортання конфлікту. Гострота і тривалість конфліктів: чинники впливу.

Післяконфліктна фаза. Технології управління конфліктом: ініціювання, запобігання, врегулювання, вирішення. Розв'язання міжнаціональних конфліктів. Переговорний процес: підходи, моделі, стратегії поведінки, технології. Боротьба з конфліктними настановами. Технологія «принципових переговорів» за Р. Фішером та У. Юрі (Гарвардська школа).

Змістовий модуль 3.

Технологічні аспекти трансформаційних процесів. **Взаємозв'язок політичних та економічних складових**

Тема 3.1. Економічні аспекти політичної діяльності

Базові взаємозв'язки політики та економіки: історія питання. Виміри взаємозв'язків між політикою та економікою: онтологічний, морфологічний, функціональний. Специфіка взаємозалежності між економічними і політичними трансформаціями.

Український досвід взаємозалежності економічних та політичних показників в умовах суспільних перетворень.

Тема 3.2. Технологічні особливості трансформаційних процесів у політиці та економіці

Теорії та концепції суспільних перетворень. Транзитологія. Теорія модернізації. Категоріальний апарат дослідження суспільних перетворень.

Поступальність розвитку політичних процесів. Проблема внутрішньої суперечності в розвитку політичної ситуації. Процес зняття внутрішньої суперечності через політику. Прогресування, регресування політичного розвитку – критерії визначення.

Методи моделювання процесів суспільного розвитку. Класифікація методів моделювання.

Сутність та історичний досвід демократичних транзитів. Проблеми та протиріччя демократичних транзитів у пострадянській практиці. Поступова стратегія вишукування ренти як особливість українського варіанта суспільних перетворень. Становлення бартерних та напівпровідникових відносин.

Тема 3.3. Трансформаційні спади та особливості реформування політичної та економічної систем. Модель А. Пшеворського

Динаміка суспільно-економічних перетворень за умов трансформаційних процесів. Модель А. Пшеворського.

«Впадина переходу» як показник трансформаційного процесу. Особливості трансформаційних спадів за умов радикальних (R) та поступових реформ (G).

Особливості впадин переходу за умов зміни курсу реформ: RG, RS, GS, GR. Рівень суспільної підтримки та його вплив на політичні та економічні зміни в державі. Слабкі та сильні сторони поступового та радикального реформування. Проблеми та перспективи суспільних перетворень в Україні.

Змістовий модуль 4. **Технології реалізації рентоорієнтованої** **поведінки суб'єктів політики**

Тема 4.1. Сутність рентоорієнтованої поведінки суб'єктів політики

Суб'єкт політики: підходи до визначення. Поняття опортуністичної поведінки. Поняття «ренти» як доходу з нетрудової діяльності. Фіскальна та монетарна політика держави. Коефіцієнт дисконтування

грошових потоків. Дискреційна політика. Теорія раціональних очікувань. Особливості політичної рентиорієнтованої поведінки.

Дискреційна фіскальна та монетарна політика напередодні виборів як засіб впливу на результати виборчого процесу.

Тема 4.2. Моделі «швидкої наживи» та «довгострокового перебування». Зміна стратегії. Втрати виборців

Формули рентиорієнтованої поведінки суб'єктів політики. Сутність моделі «політик-виборець». Ввідні: рента на рівні терпимості населення (x^*), максимальна рента (x_{\max}), коефіцієнт дисконтування (δ), додатковий рівень терпимості населення (x^{**}).

Функції дисконтованих потоків ренти. Стратегія швидкої наживи $x_{\max} > \frac{x^*}{\delta}$. Стратегія довгострокового перебування $x_{\max} < \frac{x^*}{\delta}$.

Зміна стратегії довгострокового перебування на стратегію швидкої наживи та її результат для виборців.

Втрати для репрезентативного виборця за умов різних строків виборів та трансакційних витрат:

| | | |
|---------|--|-----------------------------------|
| $L_1 =$ | $x_{\max} + EC/\Delta$ | при $\Delta < x^*/x_{\max}$ |
| | $(x^*+EC)/\Delta$ | при $\Delta \geq x^*/x_{\max}$ |
| $L_2 =$ | $x_{\max} + EC/\Delta$ | при $\Delta \leq x^{**}/x_{\max}$ |
| | $x_{\max} + IC/(x^{**}/x_{\max}) = x_{\max} (1 + IC/x^{**})$ | при $\Delta > x^{**}/x_{\max}$ |

Екзогенно та ендогенно заданий адміністративний ресурс.

Тема 4.3. Цикли політичної ділової активності

Сутність циклів політичної ділової активності. Механізм побудови простого опортуністичного політико-ділового циклу суб'єктом політики.

Опортуністичні та партійні політико-ділові цикли: прості та раціональні (моделі У. Нордхауза, К. Рогоффа, Д. Гіббса, А. Алезіна). Можливості викривлення сигналу для раціональних циклів (А. Алезіна, Н. Рубіні, Г. Кохен).

Особливості політико-ділової циклічності в українській політичній практиці. Статистичне підтвердження рентиорієнтованості суб'єктів української політики. Виборчі кампанії в Україні (1991-2012 рр.) як індикатори політико-ділової циклічності.

Змістовий модуль 5.

Виборчий процес. Технологічні особливості старту виборчої кампанії. Базові засади стратегії виборчої кампанії

Тема 5.1. Виборча кампанія як предмет політичного менеджменту

Виборчий процес: функції, роль, основні підходи до управління. Вибори як технологія політичного оновлення влади та політичного представництва суб'єктів громадянського суспільства. Поняття та зміст виборчої кампанії.

Об'єктивні та суб'єктивні складові сучасної виборчої кампанії під кутом зору політичного менеджменту. Теоретичні аспекти та концептуальні засади виборчих технологій.

Ресурси і технології виборчої кампанії: основні різновиди. Моделі застосування політичних ресурсів виборчої кампанії.

Тема 5.2. Державна організація виборчої кампанії та можливості виборчої інженерії

Поняття і сутність виборчої інженерії. Можливості виборчої інженерії за умов різних типів виборчих систем. Виборча інженерія, лобіювання та «адміністративний ресурс»: взаємний зв'язок.

Забезпечення виборчої кампанії законодавчим та адміністративним шляхом. Основні функції виборчих комісій.

Регламентация виборчої кампанії кандидатів і політичних партій. Організація голосування та підбиття підсумків. Спостерігачі та їхня роль під час проведення виборів. Основні види порушень під час виборчої кампанії та виборів.

Тема 5.3. Передвиборча програма: вимоги до складання. Формування передвиборчого штабу

Основні програми суб'єктів політики та особливості їх реєстрації. Вимоги до формування передвиборчої програми політичних партій та кандидатів-мажоритарників. Інформаційні блоки передвиборчої програми для політичних партій: державне управління та місцеве самоврядування; соціально-економічні проблеми; міжнародні відносини, безпека та військова справа; культурно-духовний розвиток; екологічна сфера. Особливості змісту інформаційних блоків для кандидатів-мажоритарників.

Функціональне призначення програм політичних партій: рекламне, агітаційне, ідентифікаційне, легалізаційне та інше.

Вимоги щодо строків, засобів та термінів реалізації зазначених положень у програмах суб'єктів виборчого процесу.

Особливості формування передвиборчого штабу. Розподіл ролей. Структурно-функціональна схема штабу. Агітаційно-рекламний, організаційно-масовий, аналітико-інформаційний відділи як базові структури штабу. Відділи забезпечення роботи штабу. Відділ по роботі зі спецпроектами.

Тема 5.4. Позичування кандидата. Центральний меседж кампанії. Модель відбору центральних тем кампанії

Аналіз політичного ринку. Складання електоральної та медіа-карт округу. Аналіз демографічних показників. Попередні маркетингові дослідження на старті виборчої кампанії.

Поняття позиціонування товару в комерційній сфері. Особливості позиціонування суб'єкта політичного процесу. Вертикальне та горизонтальне позиціонування.

Обрання центрального меседжу кампанії на основі визначення актуальності проблем округу та аналізу власної ресурсної бази. Схема обрання центральних тем кампанії.

Помилка інвестування в тему. Проблема розфокусування кампанії. «Помилка професіонала».

Тема 5.5. Моделі електорату. Підходи до формування стратегії

Формування стратегії: постановка задач. Підходи до формування стратегії: наївні, апаратний, соціально-економічний, проблемний, комплексний, проблемно-адресний, рекламний, маніпулятивний. Модель ідеального кандидата. Визначення позитивного образу кандидата. Домінуючий стереотип: поняття та особливості технологічного застосування в передвиборчій боротьбі.

Різновиди електорату. Характеристики рухомого електорату та особливості роботи з ним.

Розробка стратегії на основі позитивного образу кандидата. Типова стратегія на ототожнення.

Розширення позитивного образу кандидата: пряме та через позитивну динаміку. Ефект «медового місяця».

Компенсація антиобразу. «Критика з образу» як стратегія відпрацювання антиобразу. Протестні/негативні кампанії.

Стратегії стосовно конкурентів. Стратегія контрходу. «Критика з образу». Особливості критичної атаки на конкурентів. Компромат та вимоги до ефективного компромату.

Визначення базових тем виборчої кампанії.

Змістовий модуль 6.

Стратегія виборчої кампанії: активна робота з кандидатом та електоратом. Базові засади тактики

Тема 6.1. Конфігурація кампанії, установка, адресна група.

Робота з різними видами електорату

Конфігурація кампанії як стартова розстановка сил на електоральному полі. Установка як необхідна кількість голосів для перемоги на виборах. Адресна група та особливості її визначення з метою проведення активного агітаційного впливу. Різниця між адресною групою та цільовою аудиторією.

Технологічні особливості впливу на формування конфігурації кампанії. Проблема активності виборців. Різновиди електорату: базовий електорат, антиелекторат, рухомий електорат та особливості роботи з ними під час виборчої кампанії та в інші періоди електорального циклу.

Тема 6.2. Активний вплив на конфігурацію кампанії: технології підставних кандидатів

Можливості впливу на стартову розстановку сил на електоральному полі. Технології підставних кандидатів. Основні типи кандидатів-підстав (однопольники, спаринги, дублери, важелі, критики, технічні кандидати). Тактичні підставні кандидати та рівень їхньої ефективності.

Методи протидії активному впливу на конфігурацію кампанії з боку конкурентів.

Тема 6.3. Базові засади формування тактики виборчої кампанії

Що повинен політтехнолог знати про тактику виборчої кампанії?

Основи політичної та виборчої комунікації. Пропаганда та маніпулятивні технології в сучасних виборчих кампаніях. Технології формування та використання іміджу.

Системи інтенсивної переконуючої комунікації та технології їх застосування у виборчих кампаніях. Особливості використання інших ЗМІ в сучасних виборчих кампаніях (преса, радіо). Підготовка та проведення зустрічей з виборцями: основні вимоги та технології. Політичні мітинги та «естрадно-політичні шоу» у виборчій кампанії, застосування технологій «трансу». Невербальні чинники виступів кандидатів перед виборцями. Технології проведення наочної агітації (листівки, плакати тощо).

Технології контрпропаганди та «чорний піар» у виборчих кампаніях.

Плани семінарських занять

Для успішного засвоєння теми слід уважно ознайомитися з планом семінарського заняття та методичними рекомендаціями. Після цього необхідно підготувати письмовий конспект відповідей на питання плану, а також виконати завдання до семінару, описані в методичних матеріалах. Контрольні питання допоможуть перевірити, чи всі необхідні проблеми були охоплені в процесі підготовки до заняття.

Словник – є обов'язковою формою роботи, яка покращує розуміння та запам'ятовування нових термінів студентом, а також є зручною підказкою для студента під час відповіді на семінарському занятті.



Визначення слів, наведених у таких блоках, слід обов'язково внести до словника наприкінці зошита.

Модуль 1.
Концептуальні засади технологій політичного процесу

У цьому модулі відбувається ознайомлення з фундаментальними основами технологій політичного процесу, предметом дослідження дисципліни, її найважливішими категоріями, методами політологічних досліджень.

Тема 1.1. Політичні процеси: базові аспекти аналізу та управління (2 год.)

План

1. Політична система та її взаємозв'язки з іншими підсистемами суспільства.
2. Зміст, структура й основні чинники політичного процесу.
3. Технології загальносистемного політичного процесу. Політичні суб'єкти та інтереси.

Література: 10, 11, 20, 22, 23, 36, 43, 64, 65, 73-75, 79, 82, 86, 87, 89, 96, 100, 101, 107, 118, 120, 123, 146-149, 155, 156, 159, 163, 168.

Розгляд теми доцільно розпочати з визначення поняття «системи» як сукупності елементів та зв'язків, що ці елементи поєднують. Надалі пропонується розглянути підходи до визначення поняття «політична система», а також приділити увагу різним підсистемам суспільства та їхнім зв'язкам з політичною системою.

Друге питання передбачає розгляд політичного процесу як розгортання політики в часі та просторі у вигляді упорядкованої послідовності одиничних дій і взаємодій, яку пов'язує певна логіка та смисл. У світовій політичній науці виокремлюють три основні підходи до визначення характеру і змісту політичного процесу залежно від характеру політичних акторів, а також часової одиниці виміру: інституціональний, біхевіоральний та структурно-функціональний підходи. Готуючись до семінарського заняття, слід розкрити кожне питання плану. У той же час, необхідно пригадати Д. Істона, який намагався поєднати принципи структурного функціоналізму та біхевіоральний підхід.

Політичний процес є динамічною характеристикою політики. Тому можна стверджувати, що формами існування політичного процесу є політичні зміни та політичний розвиток. Політичні зміни – процес появи нової якості в способі і характері взаємодії між політичними суб'єктами, між політичною системою і зовнішнім середовищем.

Політичний розвиток – процес накопичення якісних змін політики, чи то фази самого політичного процесу чи стан інститутів, чи навіть політичних систем. Існує декілька способів типології політичних процесів, заснованих на різних критеріях. Студенту слід розкрити кожен з підготовлених типологізацій, наприклад, таку, що виходить з різномасштабності політичних процесів; типологізацію на основі різниці в предметних галузях (за А. І. Соловйовим); типологізацію за визначенням статичних та динамічних процесів тощо. Надалі слід приділити увагу структурі політичного процесу, розкрити його об'єктивні та суб'єктивні складові.

Переходячи до розгляду третього питання, треба сконцентруватися на технологічних аспектах політичного процесу. Термін «технологія» з грец. *technologos* – означає майстерність та мистецтво послідовних логічних операцій. Політичний процес має свою об'єктивну складову: виступає як послідовність дій, що складається з окремих технологічних ланок та має власний вектор. За суб'єктивною складовою, політичний процес формується творчим суб'єктом політики із застосуванням політичних технологій, формуються окремі технологічні ланки, але вже з урахуванням бажаного результату для суб'єкта.

Під політичними технологіями розуміється сукупність прийомів, методик, способів, процедур, що пов'язані єдиною логічною ланкою і мають за мету досягнення найбільш раціонального, з точки зору політичного суб'єкта, результату у власній політичній діяльності. Технології політичних процесів – більш широке поняття, оскільки стосується об'єктивних закономірностей. Вони мають об'єктивну природу, на відміну від політичних технологій, передбачають логічну послідовність подій, яка виникає під впливом об'єктивних закономірностей. Завдання політика – запровадити власну політичну технологію в технології політичних процесів так, щоб вони не суперечили між собою.

У межах третього питання слід розглянути схему загальносистемного політичного процесу, яка базується на поєднанні двох підходів до визначення особливостей соціальних регуляторів у суспільстві – марксистського (К. Маркс) та системного аналізу (Т. Парсонс та Д. Істон). Увагу слід сконцентрувати на процесі еволюції соціальних інтересів та їхньому перетворенні на політичні інтереси. Політичні інтереси – це такий соціальний інтерес, який реалізується за допомогою політичних засобів шляхом запровадження соціального суб'єкта в політичну активність, соціальний суб'єкт перетворюється на політичний.

Крім того, слід окремо розглянути кожен з видів політичних суб'єктів – первинних/базових, вторинних та безпосередніх. Політичний суб'єкт – учасник політичного процесу, що усвідомлює свою поведінку і статус та намагається вплинути на політику згідно з власними інтересами.

У результаті розгляду питання студент має запропонувати загальну схему з роз'ясненням процесів агрегації та артикуляції інтересів, функції політичної соціалізації, процесу боротьби за владу, а також поясненням «входу» та «виходу» в політичній системі. Особливу увагу приділити змінам у функціонуванні схеми в межах демократичного та тоталітарного режимів згідно з розглянутими парадигмами панування та узгодження.



Авторитаризм, агрегація інтересів, артикуляція інтересів, демократія, інтерес, парадигма панування, парадигма узгодження, політичний процес

Модуль 2.
Технології управління політичними процесами:
прикладні аспекти

У межах другого модуля особливу увагу приділено базовим аспектам формування та функціонування політичних технологій, а саме це стосується основ знань з політичного менеджменту та політичного маркетингу. Ретельно розглянуто проблеми прийняття управлінського рішення, просування організованих інтересів та вирішення політичних конфліктів, що між собою є взаємопов'язаним на практиці. Питання не потребують поглиблених пошуків інформації, оскільки з цієї проблематики достатня кількість джерел, які не створюють проблему суперечливості інформації. Отже, у студента не має виникати проблем із чітким розумінням тем цього модуля.

Тема 2.1. Основи формування й використання політичних технологій у контексті політичного менеджменту та політичного маркетингу (2 год.)

План

1. Підвищення ролі політичного менеджменту в сучасних умовах.
2. Концепція політичного маркетингу.
3. Принципи побудови політичних технологій.

Література: 7, 8, 21, 79, 50, 57, 77, 94, 109, 110, 114, 125, 126, 137-139, 145.

У першому питанні слід розглянути підходи до визначення політичного менеджменту як науки та мистецтва управління.

Зважаючи на корпоративні інтереси та цілі, сутністю політичного менеджменту є організація і здійснення цілеспрямованого управлінського впливу. Саме менеджмент зумовлює цілепокладання, стратегію і тактику діяльності, процес прийняття політичних рішень, організацію і технологізацію діяльності, дотримання власної політики, як лінії поведінки, реакцію на зміни обставин, одержання та використання результатів.

Основні аспекти політичного менеджменту, що відрізняють його від інших видів управління: конкретика політичної сили; орієнтація на інтереси, прагматизм, бажані результати; просування власної політики в конкурентному середовищі. Але на практиці політичний менеджмент ніби вбудовано в державне управління. Поняття менеджмент увійшло до політики з бізнесу та включає такі елементи, як бізнес-інтереси, конкуренція, залучення мас. Кожному з них варто приділити окрему увагу.

Логіка здійснення політичного менеджменту пов'язана з такими поняттями: політична сила та її атрибути; середовище політичної діяльності; суб'єкт-об'єктні відносини; розклад політичних сил (конкуренція і партнерство); розгортання політичних процесів і зміна політичної ситуації; проблемність і фактори впливу на вироблення власної політики. Студентові слід ретельно розглянути кожне з понять.

Політичний менеджмент пов'язаний з проблемністю, яка вказує на необхідність попередньої аналітичної роботи, постановку та діагностику проблеми, яка в навколишньому середовищі існує в кожній політичній силі – це зумовлює конкретні політичні рішення.

Одним із ключових елементів політичного менеджменту є організація, яка розглядається в трьох аспектах: організація як структура; організація як процес; організація як якісний стан справ. Слід визначити різницю між ними та пояснити.

Переходячи до розгляду другого питання, необхідно звернути увагу на тісний зв'язок політичного менеджменту та політичного маркетингу.

Важливою теоретико-методологічною засадою формування політичних технологій є політичний маркетинг. При цьому наявні дві базові аналогії: між ринком і політикою; між бізнесом і політичною діяльністю. Маркетинг – певна теорія і комплекс засобів, які є в розпорядженні у діючого суб'єкта, необхідні для завоювання ринку (політичного середовища) для потреб власного бізнесу. Точніше, маркетинг – система управління просуванням власного товару і стимулюванням попиту на нього. За Ф. Котлером, маркетинг – запорука досягнення цілей, організації через визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більш ефективними, ніж у конкурентів, засобами.

Головний принцип маркетингу – слід виробляти і продавати не те, що вигідно підприємцю, а те, у чому є потреба покупців. Якщо така потреба відсутня, то маркетингові зусилля спрямовані не тільки на вивчення, але й на прагнення сформуванати таку потребу і провадити її у свідомість покупця. Саме тому стратегічною задачею маркетингу є управління попитом.

Ключовими аспектами ринку, які є необхідними для опанування за допомогою маркетингу, є:

- а) товаровиробник зі своїм товаром;
- б) покупці з їхніми потребами;
- в) динамічне співвідношення пропозиції і попиту, що впливає на ціну;
- г) конкурентність між товаровиробниками.

Звідси, за Ф. Котлером, поняття маркетингові зусилля дорівнюють 4Р (розглянути ретельно та провести паралелі між ринковою економікою та політичною конкуренцією):

д) продукт (product);

е) ціна (price);

ж) місце (place);

з) система просування (promotion) – реклама, особисті продажі, просування як стимулювання продажу, PR.

Політичний маркетинг може вважатися однією з функцій політичного менеджменту, адже стратегічна мета полягає в тому, щоб сформувати попит.

Концепція політичного маркетингу формується на основі політичного ринку. Політичний ринок (за П. Бурдье, поле політики) – це ринок, де існує виробництво, попит і пропозиція щодо особливого продукту. Політичне поле – місце, де в конкурентній боротьбі народжується політична продукція, з якої мають обирати звичайні громадяни. Політичний ринок передбачає купівлю/продаж влади і певних іміджів суб'єктів політики. Виборець продає голос, кандидат його купує. Виборець купує іміджі. Політичний ринок – це система, де виборці уподібнюються до споживачів, партії – підприємців, політична пропаганда – реклами, урядові установи – державних підприємств. Усі учасники діють із розрахунком на певну вигоду. На основі уявлень про політичний ринок формується концепція політичного маркетингу, як системи опанування ринку.

Далі студенту потрібно подати визначення політичного маркетингу за підходами Д. Ліндона, А. Ковлера, Ф. Ільєсова, С. Кортунова, В. Бебіка, Г. Пушкарьової та інших.

У цілому, політичний маркетинг застосовується на основі такої логіки (розкрити кожну зі складових):

а) вивчення політичного ринку;

б) діагностика проблеми діючого суб'єкта на цьому ринку;

в) вироблення стратегії і тактики завоювання ринку;

г) створення системи маркетингових комунікацій;

д) управління просуванням певного товару;

е) оцінка результатів у таких поняттях, як:

– конкурентоспроможність товару;

– контроль певного сегменту ринку;

– перспективи росту.

У третьому питанні, говорячи про принципи побудови політичних технологій, необхідно пам'ятати, що цілеспрямована діяльність і застосування політичних технологій передбачає, що суб'єкт:

- ставить і прагне реалізувати цілі, відповідно до яких ухвалюють рішення;
- вступає у взаємодію в політичному середовищі;
- здійснює вплив на діяльність, поведінку та інші форми активності учасників політичного життя;
- застосовує необхідні організаційні зусилля, політичні технології, владу для досягнення бажаних результатів.

Політичні технології підкорюються загальній логіці управління і здійснення влади. Для складання політичних технологій важливим є управлінський підхід. Родовим поняттям тут є політичне управління і політичний менеджмент.

Основні сфери застосування політичного менеджменту і технологій: взаємодія з соціальними спільнотами; політична конкуренція, боротьба за владу; реалізація державної влади; політичне партнерство; лобіювання інтересів.

Типові напрямки: політична комунікація; іміджмейкінг і брендинг; управління політичними конфліктами; лобістська діяльність; підривні дії проти конкурентів; політична інженерія; кадрова політика; управління виборчою кампанією.



Маркетинг, менеджмент, політичні технології

Тема 2.2. Технології прийняття управлінських рішень (6 год.)

План

1. Поняття управлінського рішення. Класифікація рішень.
2. Процес прийняття управлінського рішення. Стадії, рівні та кроки прийняття рішень.
3. Принципи прийняття ефективних рішень.
4. Методи прийняття рішень.
5. Розробка та захист проекту з відображенням базових кроків прийняття управлінського рішення: комерційна установа.
6. Розробка та захист проекту із відображенням базових кроків прийняття управлінського рішення: громадська організація.

Література: 7, 8, 21, 79, 50, 57, 77, 94, 109, 110, 114, 125, 126, 137-139, 145.

Тема триває 6 академічних годин та складається з теоретичного семінару та розробки й захисту двох проектів з відображенням базових кроків прийняття управлінського рішення: комерційної установи та громадської організації.

Щодо першого питання, то студенту слід розуміти, що ухвалення управлінського рішення – найважливіший етап управлінської діяльності, реалізації управлінських відносин і лідерських здібностей кожного керівника. Підсумком управлінської й організаційної роботи є управлінське рішення.

Рішення являє собою такий акт органів управління або керівника, в якому не тільки поставлена мета, але й сформульована низка завдань, передбачені виконавці, ресурси (трудові, матеріальні, фінансові), закріплена відповідальність. Управлінське рішення – результат вибору суб'єктом управління способу дій, спрямованого на вирішення поставленого завдання в існуючій чи спроектованій формі. У науковій літературі процес прийняття рішень розглядається у двох аспектах: в широкому та вузькому розумінні. Слід розкрити переваги та недоліки кожного з підходів.

Управлінське рішення – є інструментом впливу на об'єкт управління та окремі його підсистеми, важливою ланкою формування та реалізації відносин управління в організації; містить у певному співвідношенні основні функції менеджменту. Запропонувати класифікацію управлінських рішень, заповнивши таблицю та розкривши сутність кожного з видів рішень.

Типи управлінських рішень

| Класифікаційна ознака | Типи рішень |
|---------------------------|-------------|
| Функціональне призначення | |
| Зміст | |
| Характер дій | |
| Час дії | |
| Напрямок впливу | |
| Спосіб прийняття | |
| Рівень прийняття рішень | |
| Ступінь ефективності | |
| Методи підготовки | |
| Ступінь структурованості | |

Варто розглянути класифікації рішень також за такими параметрами: залежно від того, якою мірою ознайомлений із ситуацією суб'єкт управління, що приймає рішення; залежно від «питомої ваги» єдиноначальності й колегіальності в прийнятті рішення; бінарні та багатоваріантні рішення за Л. Планкеттом і Г. Хейлом; залежно від

поєднання психологічних якостей, таких як продуктивність мислення і його критичність ($\Pi > K$; $\Pi \geq K$; $\Pi = K$; $\Pi \leq K$; $\Pi < K$). Запропонувати додаткові підходи до класифікації рішень.

Переходячи до другого питання, потрібно розглянути процес прийняття управлінських рішень, попередньо звернувши увагу на те, що в теорії управління існують три основні моделі прийняття рішень: класична модель, поведінкова модель, ірраціональна модель. Звернути увагу на моделі Р. Роскіна. Модель Ріка Роскіна має форму дерева рішень, яке містить 4 змінні: часовий фактор, рівень довіри між управлінцем та підлеглими, важливість прийняття правильного рішення, важливість здобуття згоди на виконання рішення.

Найбільш проста технологія прийняття рішень – інтуїтивна. При інтуїтивній технології рішення визначається накопиченим суб'єктом управління досвідом прийняття рішень у подібних ситуаціях. Основним критерієм при цьому є найменші збитки для досягнення цілі. Перевага інтуїтивної технології полягає у швидкості прийняття рішень, недолік – у великій вірогідності помилки.

Щодо раціональної технології прийняття рішень, то саме в аспекті цієї технології доцільно розглянути стадії прийняття рішення (потребують самостійного вивчення стадії та підстадії, які наведено в методичці). До стадій належить: діагноз проблеми; визначення бажаного кінцевого результату вирішення проблемної ситуації; накопичення інформації з проблеми; розробка альтернативних варіантів; оцінка альтернативних варіантів; прийняття рішення; доведення рішення до виконавців; спільне організаційне планування виконання управлінського рішення, погодженості та взаємодії виконавців; виконання рішення; контроль; аналіз результатів та оцінка ефективності.

М. Вудкок і Д. Френсіс виділяють чотири рівні прийняття рішень: рутинний, селективний, адаптаційний, інноваційний. Розглянути кожен з них деталізовано.

Третє питання слід розпочати з розгляду факторів, які впливають на процес прийняття рішення в організаціях. Серед найбільш важливих слід визначити ступінь ризику, час, ступінь підтримки управлінця колективом, особисті якості/здібності управлінця, політика організації. Розглянути фактори за В. Івановим, які умовно зводяться в чотири групи: інформаційні, мотиваційні, характерологічні та технологічні фактори. Звернути увагу на чотири блоки ціннісних орієнтацій суб'єкта: на справу, на інших, на себе, на вищого за положенням керівника.

Окремо увагу необхідно приділити принципам прийняття ефективних рішень, розгорнуто дати відповідь щодо кожного з них. До таких

принципів належить принцип системності, принцип стандартизації, принцип оптимальної поінформованості, принцип автоматизму реалізації управлінських рішень, принцип обліку ймовірних наслідків, принцип свободи вибору, принцип відповідальності, принцип відповідності прав та відповідальності, принцип творчості, принцип своєчасності, принцип єдності єдиноначальності та колегіальності, принцип співучасті.

До методів прийняття управлінських рішень, в межах четвертого питання, слід віднести три групи: загальні методи прийняття рішень, групові методи прийняття рішень та методи впливу на процес прийняття рішень. Окремо розглянути методи індивідуального творчого пошуку, методи, засновані на колективних формах роботи, та методи, засновані на активізації творчого пошуку.

Що стосується розробки та захисту проектів, особливу увагу треба звернути на той факт, що від студента не вимагається деталізація самого продукту, а необхідно надати алгоритм прийняття рішення щодо створення того чи іншого продукту/організації відповідно до вже вивчених стадій та кроків прийняття управлінського рішення. Особливу увагу звернути на стадії збору та аналізу інформації (ринку товарів та послуг), розробку альтернатив та їхній ретельний аналіз.



Управлінське рішення

Тема 2.3. Просування організованих інтересів (2 год.)

План

1. Групи інтересів: теорії, поняття та функції. Типологізація груп інтересів. Технології проведення масових політичних акцій у контексті тиску на владні структури та завоювання громадської думки.
2. PR та його місце в системі представництва групових інтересів.
3. Лобювання групових інтересів у політичній системі: основні підходи, принципи, технології.

Література: 13, 157, додаткова література на вибір студента.

Розпочати слід з розгляду підходів до визначення сутності і ролі груп інтересів. Негативний підхід (щодо сприйняття «зацікавлених груп»): одна з традицій, до якої належали Платон, Т. Гоббс і Ж.-Ж. Руссо, наполягала на необхідності усунути всі «приватні»

впливи на процес прийняття рішень. Позитивний підхід наполягає на необхідності вільної гри соціальних інтересів.

Далі потрібно розглянути групи інтересів за М. Сазоновим та М. Василюком, а також розглянути історію теорії груп інтересів. Звернути особливу увагу на теорії Д. Медісона, А. Бенлі, Д. Трумена, Е. Летхема, Е. Пендлтон Херрінга.

Групи інтересів є ключовим елементом громадянського суспільства. Вони відбивають розмаїття, плюралізм і самоорганізацію інтересів громадян, надають необхідне поле для їхньої реалізації, а також виступають єдиною ланкою між суспільством, державою і громадянами. М. Сазонов визначає групи інтересів як неурядові і непартійні об'єднання людей, що виникають спонтанно, зі спільними інтересами і цілями, реалізація яких вимагає офіційної санкції державних органів і установ.

Далі треба розглянути ряди синонімів до груп інтересів, як-то «зацікавлені групи», «групи тиску», «групи спеціальних інтересів».

Окрему увагу приділити функціям груп інтересів та їхній типологізації. За характером організованості американські політологи Г. Алмонд і Г. Пауелл виокремлюють аномічні та інституціональні групи інтересів. У свою чергу, М. Сазонов додає такі підвиди інституціональних груп інтересів, як спеціальні та часткові. На основі характеру внутрішньогрупових зв'язків групи інтересів поділяють на асоціативні та неасоціативні. Щодо виникнення та мети діяльності, французький політолог Ж. Блондель розділяє групи інтересів на чотири типи: групи за звичаєм, інституціональні групи інтересів, групи захисту, групи підтримки. За характером діяльності групи також поділяють на одноцільові та багатоцільові. Варто приділити увагу кожному з видів та пояснити їхні особливості.

Наприкінці розкрити особливості технології проведення масових політичних акцій у контексті тиску на владні структури та завоювання громадської думки. Запропонувати власну схему проведення подібної акції.

Друге питання є невеликим за обсягом, але доволі дискусійним. Студентам необхідно розглянути сутність питання паблік рілейшнз, подати визначення цьому поняттю, розкрити його особливості. Розглянути суміжні види діяльності, із зазначенням відмінностей від PR, такі як журналістика, пабліситі, реклама, маркетинг тощо. Проаналізувати можливості піару в просуванні організованих інтересів.

У третьому питанні, як і в першому, слід спочатку подати визначення поняття «лобізм/лобіювання», розглянути позитивний та негативний підходи до визначення цього явища, розкрити функції лобіювання.

Визначити сутність та зміст роботи лобістів, перелічити їхні основні види діяльності.

Далі необхідно розкрити особливості безпосереднього та опосередкованого лобіювання. Безпосереднє лобіювання – процес прямого захисту інтересів організації, що представляється лобістом, тиск на законодавців. Таке спілкування з законодавцями передбачає надання їм офіційних даних про організацію-клієнта, її інтереси та наслідки, які можуть виникнути в тій сфері, в якій вона діє, якщо будуть прийняті або не прийняті визначені закон чи постанова. У ході безпосереднього спілкування з законодавцями лобістові доводиться переслідувати дві мети: домогтися доброзичливого ставлення до своєї організації-клієнта, як до важливого і соціально відповідального інституту; домогтися такого саме доброзичливого ставлення до себе особисто, як до авторитетного і повноправного представника цієї організації.

Опосередковане лобіювання – це лобіювання «знизу» за допомогою організації різних масових кампаній, мобілізації громадськості за межами столиці на підтримку певного акта органів державної влади або на противагу йому. Мета полягає в тому, щоб вплинути на громадську думку і, активізувавши виборців, підсилити тиск на законодавців. У багатьох випадках лобіювання знизу з'єднує безпосередні форми лобіювання із силою масових політичних рухів. Діяльність лобіста на місцевому рівні включає: роботу з центральними і місцевими засобами інформації; особисте спілкування і роботу з місцевими організаціями громадськості; диригування кампаніями звернень (відправлення листів і іншої кореспонденції) законодавцям, державним чиновникам з метою домогтися впливу виборців на них. Ефективним напрямком активного лобіювання знизу є використання різноманітних форм особистого спілкування на місцевому рівні. Також слід звернути увагу на принципи лобіювання.



Група інтересів

Тема 2.4. Технології управління політичним конфліктом (6 год.)

План

1. Політологічний аналіз конфлікту: структурний та процесуальний аспекти.
2. Технології регулювання конфлікту.
3. Технології проведення переговорів.
4. Технології ненасильницького спротиву та перспективи їх застосування в умовах конфліктних ситуацій.
5. Аналіз основних конфліктних вузлів на пострадянському просторі. Український досвід вирішення конфліктних ситуацій.
6. Ділова гра Х-У (встановлення партнерських відносин та вирішення конфліктних ситуацій з метою максимізації власної вигоди).

Література: 34, 51, 67-69, 103, 111, 112, 126, додаткова література.

Тема вивчається протягом 6 аудиторних годин і поділяється на три окремих заняття. Перше з них є загальнотеоретичним. Друге є дискусією на визначену тему. Третє – ділова гра, запропонована студентам.

Теоретичне семінарське заняття необхідно розпочати з визначення різниці між поняттями «політичне протиріччя» та «політичний конфлікт». Протиріччя – це наявність багатьох можливостей артикуляції інтересів, натомість конфлікт – це вже безальтернативність, задоволення власних інтересів за рахунок іншого. Виникненню політичного протиріччя передують політична напруга. Розкрити основні ознаки політичної напруги.

Політичний конфлікт розглядається як зіткнення протилежних сил, що зумовлені взаємодією політичних інтересів і цілей. Джерелами політичних конфліктів часто виступають не просто різні інтереси різних груп, але й нерозуміння ними власних довгострокових інтересів. Запропонувати схему процесу перетворення політичного протиріччя на конфлікт.

Розкрити процес зародження та розвитку конфліктологічної парадигми. Приділити увагу визначенню поняття «конфлікт» за такими вченими, як М. Дюверже, Р. Дарендорф, Е. Гідденс, Л. Козер.

Розкрити позитивні та негативні функції політичного конфлікту. Позитивні функції: розрядка напруги між сторонами, що конфліктують; одержання нової інформації про опонента; об'єднання суспільства/групи/колективу під час протиборства із зовнішнім ворогом; стимулювання до змін та розвитку; зняття синдрому покірності у підлеглих; діагностика можливостей опонента. Негативні функції: великі емоційні, матеріальні витрати на участь у конфлікті; зниження дисципліни, погіршення соціально-психологічного клімату;

надмірне захоплення процесом конфліктної взаємодії; складне відновлення ділових відносин («шлейф конфлікту»).

Основними кроками проведення політологічного аналізу конфлікту прийнято вважати такі:

1) виявлення природи політичного конфлікту, що передбачає розгляд його об'єктивних і суб'єктивних основ та взаємозв'язків між ними;

2) визначення типу політичного конфлікту;

3) розгляд зовнішнього середовища (фону) політичного конфлікту для виявлення факторів впливу на нього ззовні;

4) виявлення безпосередніх суб'єктів конфлікту з точки зору їхніх цілей, ресурсів та конфліктних установок, поведінки;

5) розгляд структури та динаміки розвитку політичного конфлікту;

6) прогнозування подальшого розвитку конфліктної ситуації на основі виявлення закономірностей і тенденцій;

7) передбачення наслідків конфлікту.

Далі кожен з кроків слід розглянути ретельно, з деталізованим описом складових.

Управління конфліктом може полягати у врегулюванні, розв'язанні, придушенні, а також ініціюванні певних конфліктних ситуацій в інтересах суспільства в цілому або окремих його суб'єктів.

Існують три основні технології управління конфліктом: запобігання конфлікту; врегулювання конфлікту (буває двох видів: з тимчасовим ефектом та тактичне врегулювання); вирішення (ліквідація) конфлікту, наприклад, у вигляді консенсусу.

Серед підходів врегулювання та вирішення конфліктів виділяють такі: силовий, нормативно-правовий, ідеалістичний, реалістичний, інтегративний підхід. Розкрити кожен з них детально.

Одним з найкращих методів вирішення конфліктної ситуації є метод переговорів. Існують 4 основні правила ведення переговорів:

- концентрувати зусилля не на позиціях (які є суб'єктивними), а на інтересах (які мають об'єктивний характер);
- розрізнити предмет переговорів та учасників переговорів;
- розглядати взаємовигідні варіанти;
- знайти об'єктивні, нейтральні критерії для оцінки ситуації.

Далі продемонструвати варіанти самовичерпної конфліктної ситуації.

Розглянути стилі поведінки суб'єктів у конфліктній ситуації: пряме протиборство чи конкуренція, ухилення, пристосовництво, поступки, співробітництво.

Четверте питання присвячено технологіям ненасильницького спротиву. Ідея ненасильництва пройшла довгий історичний шлях від

релігійного принципу до повноцінної політичної технології, яка здатна повалити існуючий режим. На думку М. Стефан та Е. Ченоует, ненасильницький супротив має такі початкові стратегічні переваги.

По-перше, придушення державою ненасильницьких кампаній може призвести до зворотної реакції. По-друге, зростання внутрішньої солідарності серед учасників кампанії, виникнення конфліктів серед прихильників режиму, зростання зовнішньої підтримки протестуючих і міжнародне засудження правлячого режиму може, врешті-решт, призвести до переходу влади в руки опозиції. По-третє, прихильники режиму, включаючи цивільних службовців, служби безпеки, суддів, швидше перейдуть на бік мирних опозиційних груп, ніж на бік озброєних повстанців. По-четверте, у площині зовнішньополітичній міжнародне співтовариство швидше вдасться до санкцій проти держав, що пригнічують мирні виступи, ніж проти тих, котрі придушують збройне повстання. По-п'яте, лояльність і підтримку з боку іноземних недержавних організацій імовірноше отримати саме ненасильницьким рухом. І нарешті, кампанії ненасильницького опору більш відкриті до переговорів, оскільки вони не загрожують життю прихильників режиму. Тому вони скоріше перейдуть на сторону протестуючих, розуміючи, що їм нічого не загрожує.

За Дж. Шарпом, кожна операція, незалежно від країни і ситуативних характеристик, здійснюється в кілька етапів.

1. Оцінка та аналіз: аналізуються можливості і ресурси певної країни, могутність режиму і потенційних третіх сил, які можуть бути задіяні або залучені до конфлікту; здійснюється постановка головної мети та другорядних цілей.

2. Розробка стратегії: стратегія розробляється за принципами військового планування.

3. Побудовування можливостей: при конструюванні стратегії, необхідно, насамперед, визначити, на які сили спирається чинний режим, та виявити його основні слабкі місця, на яких і буде сконцентрована увага повстанської діяльності.

4. Боротьба: під час боротьби основні зусилля спрямовані на блокування основного джерела сили режиму – його авторитет та легітимність.

5. Завершення конфлікту: у більшості випадків конфлікт завершується вирішальними переговорами та проведенням демократичних виборів.

Розглянути кожен з етапів із визначенням переваг та загроз на кожному з них для конфліктуючих сторін.

Друге семінарське заняття з теми (2 год.) присвячується аналізу основних конфліктних вузлів на пострадянському просторі та українському досвіду вирішення конфліктних ситуацій. Студенти на власний розсуд або за бажанням викладача об'єднуються в робочі групи по 2-3 особи, обирають проблемний конфліктний вузол на пострадянському просторі та проводять аналіз конфлікту відповідно до вже вивченої технології політологічного аналізу конфлікту. У разі якщо конфлікт є досі актуальним, то замість результатів студент пропонує можливі тенденції розвитку конфлікту. Після виступу представників груп, інші студенти долучаються до обговорення проблеми, ставлять актуальні питання та уточнюють незрозумілу для себе інформацію.

Третє семінарське заняття присвячено діловій грі, правила якої завчасно не розголошуються, оскільки потребують миттєвої реакції груп без попередньої підготовки. Гру присвячено проблемі взаємодії та протиборства в межах обмеженості ресурсів для двох груп, що конкурують.



Конфлікт

Модуль 3.

Технологічні аспекти трансформаційних процесів. **Взаємозв'язок політичних та економічних складових**

Модуль присвячено важливій проблемі взаємозв'язку політичних та економічних складових у житті суспільства. Окрім загальнотеоретичних тем, під час цього модуля студент набуватиме знань щодо прикладних аспектів формування та функціонування політичних технологій, з огляду на економічні фактори. Особливу увагу звернуто на трансформаційні процеси перехідних суспільств, базові закономірності таких процесів, співвідношення революційних та реформаційних процесів та їхній вплив на рівень економічного добробуту населення. Також розглянуто рівень підтримки населенням суспільних перетворень, базові особливості його коливань залежно від економічних показників.

Тема 3.1. Економічні аспекти політичної діяльності (2 год.)

Особливості взаємозв'язків політичних та економічних чинників в Україні в період трансформації (*круглий стіл: доповіді та обговорення*).

Література: 3, 12, 15, 16, 26, 29, 97.

Семінарське заняття проходить у формі круглого столу щодо обговорення особливостей взаємозв'язків політики та економіки, а також актуальності впливу кожної з цих складових на рівень життя сучасного суспільства. На думку І. Бідзюри, аналіз взаємозалежності економічних і політичних трансформацій вимагає трьох вимірів, а саме: онтологічного, морфологічного та функціонального. Під час підготовки до семінарського заняття, студентам необхідно скористатися статистичним матеріалом, який стане яскравим підкріпленням запропонованих точок зору. Слід звернути увагу на коливання в політиці через зміни в економіці та навпаки (за П. Гайдучьким).

Тема 3.2. Технологічні особливості трансформаційних процесів у політиці та економіці (4 год.)

План

1. Концепції суспільних перетворень. Співвідношення революційних та реформаційних процесів.
2. Транзитологічна парадигма. Теорія модернізації. Первинна та вторинна модернізація.
3. Сутність та історичний досвід демократичних транзитів.

4. Проблеми та протиріччя демократичних транзитів у пострадянській практиці. Поступова стратегія вишукування ренти як український варіант суспільних перетворень.

Література: 5, 12, 19, 25, 26, 28, 29, 31, 21, 36, 37, 42, 48, 52, 58, 59, 76, 80, 85, 92, 93, 97-99, 102, 104, 106, 115, 123, 140-143, 152-154, 161, 162, 165.

Тема розглядається протягом двох семінарських занять. Перше з них присвячено концепціям суспільних перетворень. Друге – концентрує увагу на досвіді демократичних транзитів, у тому числі, й на пострадянському просторі.

Під час першого семінарського заняття слід розпочати з того, що питання перетворень у навколишньому середовищі та соціальних системах набуло актуальності ще за античних часів. Але наукового забарвлення проблема соціальних процесів та змін дістає завдяки О. Конту, який запропонував розглядати їх через «соціальну статистику» і «соціальну динаміку». Далі слід зупинитися на Г. Спенсері, хоча він і змінив термінологію. Поняття «структура» передбачало дослідження внутрішньої будови, або форми, соціального цілого, поняття «функції» – способи його діяльності, або трансформації. Подібно до О. Конта, Г. Спенсер так само визнавав можливість відокремлення структури суспільства від його функцій.

Витоки еволюційного підходу можна знайти в дослідженнях Ч. Дарвіна. Основним питанням еволюціонізму став вияв визначального фактору соціальних змін. Так, О. Конт таким фактором вважав прогрес знання. Г. Спенсер вбачав сутність еволюції та соціальних змін суспільства в його ускладненні та диференціації, що супроводжується ростом інтеграційних процесів. Е. Дюркгейм розглядав процес соціальних змін як перехід від механічної солідарності до органічної, тобто такої, яка виникає на основі розподілу праці і соціальної диференціації, і яка інтегрує людей в єдиний соціум, будучи вищим моральним принципом суспільства. К. Маркс до визначного фактору соціальних змін відносив виробничі сили суспільства, ріст яких призводить до зміни способу виробництва, що забезпечує відповідно зміну суспільно-економічної формації (слід зауважити, що К. Маркса можна розглядати як представника як еволюційного, так і революційного підходу щодо вивчення соціальних змін). Запропонувати ретельний розгляд концепції кожного з запропонованих мислителів.

Подолати обмеженість класичного еволюціонізму шляхом пошуку нових підходів до соціальних змін намагалися представники теорії циклічного розвитку (А. Тойнбі, О. Шпенглер) та теорії соціальної

зміни (Т. Парсонс). З другої половини ХХ століття розуміння соціальних змін ще частіше розглядається в межах нової парадигми, що називається посткласичною, постмодерністською. Сутність нового розуміння полягає в тому, що соціальні зміни розглядаються не як природно-історичний, а як соціально-історичний процес, в якому соціальний агент відіграє провідну роль. Цей підхід представлений у роботах М. Арчер, Е. Гідденса, А. Турена, П. Штомпки, В. Ядова та інших.

Інший підхід до вивчення соціальних змін – революційний. У дослідженнях революцій виокремлюють два підходи: «модерністський», характерний для західної науки, та «еволюціоністський» підхід до вивчення революційних соціальних змін. Детальний аналіз концепцій, які можна віднести до модерністського напрямку в дослідженнях революцій надає П. Штомпка, виокремлюючи чотири головні школи в сучасних західних теоріях революцій: біхевіористську (запропоновану в 1925 році П. Сорокіним), психологічну (Д. Девіс та Т. Гурр), структурну (К. Маркс, Т. Скокпол), політичну (Ч. Тілли). Щодо еволюціоністського підходу, то його представники розуміють революційні соціальні зміни як «момент соціальної еволюції» (А. Алчіян). У рамках цього підходу передбачається, що революції відбуваються у випадку, коли суспільство реформує себе не свідомо, а в руслі властивого йому напрямку історичної еволюції.

На сьогодні єдиної теорії соціальних змін не існує. Її можна назвати лише відносно інтегрованою. При цьому слід враховувати, що вона є значно ширшою порівняно зі своїм класичним варіантом першої половини ХІХ століття (Д. Белл, О. Конт, К. Маркс, Т. Парсонс). Це є логічним, оскільки з того часу вона розвивалася не в однолінійному напрямку, а являла собою систему розгалужених теорій та концепцій, як-от: концепції соціального прогресу, еволюції та розвитку; теорії наслідувачів класиків, в яких відбувся відхід від принципів універсальності, дедуктивності та детермінізму (М. Кастельс, Н. Луман, Г. Маркузе, П. Сорокін); розвиток теорії модернізації (Г. Алмонд і Д. Пауелл; С. Верба, С. Хантінгтон); теорії суспільства пізнього капіталізму (одновимірне суспільство Г. Маркузе, легітимізаційна криза капіталізму Ю. Хабермаса, технокапіталізм Д. Келлнера); теорії переходу суспільства в стан постмодерну (з відповідно різними інтерпретаціями його специфіки, такими як мовні ігри Ж.-Ф. Ліотара, симуляція реальності соціального Ж. Бодрійяра, детериторіалізація кодів / молекулярна революція Ж. Делез і Ф. Гваттарі, соціологічна модель М. Уотерса та інші); теорія глобалізації суспільства (відобразилася в моделях глобальної системи Е. Гідденса, Л. Склера,

моделях глобальної соціальності Р. Робертсона, У. Бека, моделях детериторіальної соціальності А. Аппадурі, М. Уотерса); теорія віртуалізації суспільства (А. Бюль, М. Кастельс, А. Крокер). У 1970-80-ті роки Д. Белл, Р. Дарендорф, О. Тоффлер, А. Турен, Ф. Феррароті розглядали процеси сучасних трансформацій у межах концепції інформаційного, постіндустріального суспільства. У сучасній соціологічній теорії визначено принаймні три основні підходи до аналізу соціальної зміни: неофункціоналізм (Дж. Александер, П. Коломі, Д. Рюшмейер) – автори залишаються в межах старої наукової парадигми, для якої властиві детермінізм і акцентування на сталому стані суспільства як головному предметі аналізу; «теорія дії» (М. Арчер, А. Етціоні, Е. Гідденс, М. Кроз'є, А. Турен) – наголошується на першозначущості активності суб'єктів та дії в процесі соціальних змін; історична соціологія – в центрі уваги стоїть історичність процесу змін (М. Манн, У. Мур, Т. Скокпол, Ч. Тіллі та інші).

Спроби створити єдину теорію соціальних змін (починаючи з 90-х років ХХ століття) належать таким вченим, як Дж. Александер, З. Бауман, Л. Козер, Р. Коллінз, Ч. Леш, Дж. Тернер, Е. Тірікіан, П. Шгомпка.

Зазначені вище прізвища є орієнтиром для студентів під час підготовки до семінарського заняття, та їхні погляди потребують поглибленого вивчення.

Що стосується другого питання, то наприкінці 1950-х років у межах порівняльної політології з'явилася теорія *політичної модернізації*. Помітним внеском в її розвиток стали такі роботи, як «Порівняльна політологія. Підхід з позицій «концепції розвитку» Г. Алмонда і Д. Пауелла, «Модернізація: протест і зміна» С. Ейзенштадта, «Політичний порядок у суспільствах, що змінюються» С. Хантінгтона, а також дослідження С. Верби, Дж. Лапаломбара, Л. Пай.

У результаті теорія перетворилася на обґрунтування певної загальної моделі глобального цивілізаційного процесу. У ній не застосовуються такі поняття, як «капіталізм» чи «соціалізм», а якість політичної системи зумовлюється не характером соціально-економічної формації, а типом осучаснення – способом переходу від панівних у суспільстві традиційних цінностей до сучасних раціональних структур.

Теорія модернізації – інтегральна складова «соціології розвитку», джерелами якої були концепції М. Вебера, Ф. Тенніса і Т. Парсонса. Змістовим стрижнем теорії стали два типи модернізації: 1) оригінальна (або спонтанна) модернізація характерна для країн, що пережили перехід до раціональних соціальних структур через тривалий внутрішній процес (Англія, США, Німеччина, Франція і т. д.); 2) вторинна (або віддзерка-

лена) притаманна відсталим країнам, які використовують досвід передових держав; це осучаснення «навздогін»; основний фактор вторинної модернізації – соціокультурні контакти цих країн з центрами індустріальної та постіндустріальної культури.

Вивчення різних концепцій модернізації дозволяє помітити дві її загальноприйняті константи: соціальну мобільність та економічний розвиток. Перший фактор впливає на зміну ціннісних установок, другий – на ріст можливості їх реалізації. У різних причинно-наслідкових зв'язках ці змінні присутні в усіх концепціях.

Транзитологія постала як альтернатива структурному детермінізму, що панував у теорії модернізації. Сутність цього методологічного підходу становила кореляція властивостей вихідного та кінцевого станів процесу демократизації. Фундатором транзитології вважається американський політолог Д. Растоу, який 1970 року оприлюднив статтю «Переходи до демократії: спроба динамічної моделі». Саме назва цієї статті англійською: «Transits to Democracy – Toward a Dynamic Model» і дала назву новому напрямку політичної науки. Сформулювавши нові принципи дослідження переходів до демократії, вирізнивши основні етапи цього процесу й окресливши проблеми кожного з них, Д. Растоу заклав підвалини первинної парадигми транзитології.

Праця Д. Растоу виявилася вельми актуальною, бо тільки на чотири роки випередила початок нової, «третьої» (за С. Хантінгтоном) хвилі глобального процесу демократизації. Розпочавшись з «революції червоних гвоздик» у Португалії (1974 р.), вона прокотилася Південною Європою (Греція, Іспанія), Латинською Америкою (Уругвай, Аргентина, Бразилія, Перу), Західною Азією (Туреччина) та Далеким Сходом (Філіппіни, Південна Корея, Тайвань), а потім накрила собою Східну Європу. «Третя хвиля», з одного боку, значно посилила увагу науковців до дослідження демократичних транзитів, а з іншого – надала дослідникам багато емпіричного матеріалу. З'являються праці А. Степана, В. Сміта, Х. Лінца та інших авторів, у яких аналізуються процеси демократизації в конкретних країнах. На зламі 1980-1990-х років виходять фундаментальні дослідження Г. О'Доннелла і Ф. Шміттера, С. Хантінгтона, А. Пшеворского, у яких автори, працюючи в річищі транзитологічної парадигми, прагнуть виявити загальні закономірності переходів до демократії.

У межах транзитології дістали розвитку дві альтернативні моделі перехідних процесів: по-перше, це «шлях історичних траєкторій», або стратегія «довгого шляху» (П. Андерсон, Б. Мур, С. Роккан), що наголошує на тому, що прийнявши ключове політичне рішення, його

не можна відмінати, розвиток починає йти по заданому шляху і в процесі транзиту можна лише трохи зміщувати траєкторію без розривів, революцій та ексцесів; по-друге, концепція «демократичного прориву», або стратегія розриву (Р. Даль, Д. Растоу). Основна ідея: політичний транзит вимагає «шокової терапії», рішучого розриву з минулим, що надає необхідний поштовх для успішних політичних трансформацій.

Аналіз трансформаційних процесів фундаментально здійснений у працях західних учених, таких як В. Банс, С. Бакер, Р. Дарендорф, Ж. Еванс, Д. Нельсон, Т. Парсонс, Л. Раймонд, Д. Растоу, Ф. Шміттер, К. Ясперс. Але спроби перенесення західного досвіду на посткомуністичний ґрунт до позитивного результату не призвели. Невідповідність транзитологічних положень і схем реаліям посткомунізму примусила науковців заговорити про те, що теорії не існує. Так, З. Бжезинський зазначає, що на початку перетворень на пострадянському просторі «...якихось теоретичних положень щодо перетворення одержавлених суспільств на демократичні країни з плюралістичним політичним устроєм та економікою вільного ринку не існувало». З ним погоджується В. Селиванов, який наголошує на нерозробленості теорії трансформації суспільних відносин (економічних, політичних, правових тощо) з тоталітарної системи на демократичну.

Недостатня розробленість теорії значно ускладнює процес розробки науково обґрунтованої політики реформ. У такій ситуації російський політолог Б. Капустін видає статтю, в якій запроваджує поняття «кінець транзитології». Роком пізніше Т. Каротерс пропонує визнати «кінець транзитологічної парадигми». Проте такі визначення не є коректними, оскільки заперечують цінність напрацювання транзитологічної парадигми.

О. Романюк запропонував сприймати нинішній етап розвитку транзитології як кризову стадію. Криза, на його думку, не означає кінець наукового напрямку чи відмову від демократичних стандартів і процедур. Нині здійснюються спроби протиставити поняття «демократичний транзит» і «посткомуністична системна трансформація», хоч обидва поняття рефлектують одні й ті ж процеси, але під різним кутом зору: «транзит» – з точки зору вихідної та кінцевої позицій (перехід від пункту А до пункту Б), трансформація – з точки зору внутрішніх перетворень системи (перетворення якості А на якість Б). Криза не зумовлює перегляд ціннісних ліберально-демократичних орієнтацій транзитології. Вихід з кризи полягає у суттєвому оновленні її методології і теорії.

Що стосується другого семінарського заняття, присвяченого проблемі демократичних транзитів, то теоретичні основи можна використовувати з попереднього заняття. У межах транзитології значну увагу приділено такому процесу, як демократизація, що являє собою етап інституціоналізації демократичного механізму влади та розглядається як підпорядкування всіх інтересів процесу змагальності. Умовами її здійснення є демонтаж попереднього владного апарату та наявність свідомого вибору демократичних інститутів та процедур з боку політичних сил суспільства.

Доволі часто термін «*демократизація*» використовують не в контексті транзитології, а окремо, для позначення перетворень у суспільстві. Згідно з С. Хантінгтоном, існує 5 моделей демократичної зміни політичних режимів:

1) циклічна модель характерна для країн Латинської Америки, а також для інших країн, таких як Туреччина і Нігерія, в яких регулярно чергуються популістські демократичні уряди і консервативні військові режими;

2) модель другої спроби реалізована в країнах, де з певних причин перша спроба демократизації зазнала невдачі, і на тривалий час встановився авторитарний чи тоталітарний режим. Прикладами можуть бути Німеччина, Італія, Японія, Австрія, Венесуела, Колумбія;

3) модель «перерваної демократії». У 1970-ті роки в Індії, Філіппінах, Уругваї та Чилі соціально-економічна нестабільність призвела до тимчасового призупинення демократичного правління;

4) прямий перехід від стабільної авторитарної до стабільної демократичної політичної системи відбувся у Мексиці, Тайвані, Румунії, Болгарії та інших постсоціалістичних країнах;

5) модель деколонізації є характерною колишнім британським колоніям.

Більш детально ці моделі розглянуто в праці П. Гончарова.

Наприкінці 80-х – на початку 90-х років ХХ століття на заміну терміну «*політичний транзит*», яким позначали всі види переходів політичних систем у новий якісний стан, приходять поняття «*транзиція*», яка означає зміни в суспільстві, перетворення, перехід з одного суспільного стану в інший. Характерною для цього терміна була відсутність визначення, в якому напрямку відбуваються зміни та до якої системи передбачається перехід, без згадки про повернення до капіталізму, передбачаючи, що зміни призведуть до росту життєвого рівня, покращення соціальної впевненості та безпеки. Відповідно, цей термін має певне емоційне навантаження.

Що стосується пострадянської практики демократичних транзитів. На момент початку реформування соціальної системи більшість пострадянських країн перебувала під керівництвом попередніх комуністичних лідерів, які, незважаючи на проголошений державний курс суспільних перетворень, прагнули мінімальних політичних та економічних змін. Ціни було лібералізовано лише частково, а зовнішня торгівля так і залишилась регульованою. Хоча центральне планування зникло, на більшість продукції залишилися державні замовлення, і споживчий ринок не був дерегульований. Значна розбіжність залишалася між регульованими та вільними цінами. Приватизація була повільною і в ній переважно домінували керівники державних підприємств. Демократія залишалася слабкою.

Як пише А. Аслунд, ця економічна модель була вигадана керівниками державних підприємств, можновладцями та новими підприємцями, які прагнули заробити на самому перехідному періоді до ринкової економіки через привілейований арбітраж. Першим кроком була лібералізація, а саме дерегуляція комерційної банківської справи у Радянському Союзі. Другою характеристикою програми була суворе регуляція експорту в поєднанні з низькими регульованими цінами на товари, особливо, нафту, природний газ, метали, хімікати та лісоматеріали. Третьою рисою поступової дерегуляції була стара радянська система регуляції імпорту з численними обмінними курсами. Четвертим джерелом ренти стали прямі субсидії для підприємств. Керівники підприємств цілком резонно аргументували, що робітники поки що не готові до такого явища, як безробіття. Щоправда, ті ж керівники підприємств постійно виступали проти дотацій з безробіття, які б доходили просто до бідних, складаючи при цьому менші затрати для державного бюджету, ніж субсидії для підприємств.

І нарешті, найпоширеніший варіант вишукування ренти – бартер, неплатежі та компенсації широко використовувалися як засоби для розбалансування цін та «вибивання» прихованих субсидій від уряду. Коли підприємство не сплачує податки, місцеві владні структури вимагають компенсації, наприклад, будівельними роботами, ефективно пропонуючи неконкурентний контракт. Природно, що таке будівельне підприємство хотіло б запропонувати за роботу свої ціни, але змушене зводити їх до мінімуму, «вибиваючи» приховані субсидії. За даними дослідження, проведеного Київським міжнародним інститутом соціології у квітні 1999 року за спеціально розробленою методикою, що забезпечувала гарантовану анонімність суб'єктів підприємництва, орієнтовно лише близько 18,9 ($\pm 1,8$) % підприємців

могли займатися своїм бізнесом «без установаження неформальних стосунків із представниками влади». На відповідне запитання відповіли 1813 респондентів, зайнятих підприємництвом; дослідження проводилося за підтримки Агенції Сполучених Штатів Америки з міжнародного розвитку (USAID).

Ще одним важливим аспектом стало утворення так званих «напівпровідникових» фінансових відносин. Маються на увазі відносини, за умов яких керівники державних підприємств через ті чи інші зв'язки із чиновниками дістають можливість діяти як своєрідні «напівпровідники» фінансових потоків: спрямовувати частину доходів їхніх підприємств на приватні рахунки, а збитки підприємств покривати коштом державного бюджету. Політико-економічні відносини такого «напівпровідникового» гатунку логічно називати відносинами напіввласності, оскільки у відносинах справжньої власності для їхніх суб'єктів власними є не лише доходи, а й збитки.

Як свідчить практика, у кількох країнах постсоціалістичного простору, в яких було запроваджено курс радикальних реформ, явище вишукування ренти вдалося подолати на ранньому етапі, але у більшості країн воно переросло у відповідну державну стратегію.

Тема 3.3. Трансформаційні спади та особливості реформування політичної та економічної систем. Модель А. Пшеворського (4 год.)

План

1. Модель суспільних перетворень А. Пшеворського. «Впадина переходу» за умов радикальних та поступових перетворень.

2. Динаміка перетворень. Особливості впадин переходу за умов зміни курсу реформ: RG, RS, GS, GR.

3. Рівень суспільної підтримки та його вплив на політичні та економічні зміни в державі. Слабкі та сильні сторони поступового та радикального реформування.

4. Проблеми та перспективи суспільних перетворень в Україні.

Література: 5, 12, 19, 25, 26, 28, 29, 31, 21, 36, 37, 42, 48, 52, 58, 59, 76, 80, 85, 92, 93, 97-99, 102, 104, 106, 115, 123, 140-143, 152-154, 161, 162, 165.

Семинар побудовано на вивченні моделі суспільних перетворень А. Пшеворського, на яке відводиться 4 аудиторні години. Студент має чітко розуміти сутність усіх умовних позначень та схем суспільних трансформацій.

Слід почати з того, що на думку А. Пшеворського, метою сучасних економічних перетворень є створення такої економіки, яка б раціонально розподіляла б ресурси і в якій держава була б платоспроможною. Це пов'язане зі зниженням суспільних затрат, підвищенням державних доходів і, інколи, з продажем державних активів. Такі перетворення обов'язково виявляються причиною тимчасового спаду всезагального споживання, яке ми ще називаємо трансформаційним спадом або «впадиною переходу». З цього ж приводу В. Тарасенко зазначає, що в разі, якщо суспільство, до якого переходять, є найменш спорідненим із суспільством, від якого переходять, то сам процес переходу буде найбільш руйнівним та складним, а за часом та витратами – довгим і дорогим.

При цьому важливо враховувати, якщо держава не зможе витримати до кінця курс змін, розпочнуться хитання в стратегії з відповідними проявами відкотних хвиль. Самостійно розглянути сутність відкотних хвиль (С. Хантінгтон).

У період активної стадії соціальних змін, якій відповідає наявність впадини переходу, важливим аспектом є вибір стратегії подальших перетворень та спостереження за динамікою їх перебігу. У попередніх підрозділах було розглянуто недоцільність використання терміна «революція» і обґрунтовано необхідність розгляду перетворень за допомогою поняття «реформа». Особливу цінність у процесі подальшого дослідження становитимуть розробки А. Пшеворського та А. Аслунда.

Перш за все, для аналізу стратегій реформ та їхньої динаміки за основу пропонується взяти модель вибору стратегії економічних реформ, запропоновану А. Пшеворським, на якій позначено траєкторію радикальних реформ (R), траєкторію поміркованих, або поступових реформ (G) та зберігання системою статус-кво (S).

Завдяки цій моделі можна побачити нижченаведені закономірності. За умов проведення *радикальних реформ* (надалі позначатимуться R) споживання швидко і значно спадає, і так само швидко відновлюється. Це так звана «гірка пілюля» в економіці. У рамках проведення *послідовних змін* (надалі – G) споживання знижується повільно, воно не зменшується настільки, наскільки зменшується за радикальної стратегії, але і повертається до початкового рівня пізніше. У разі, якщо не проводиться жодна з реформ, то рівень споживання і суспільного добробуту залишається на рівні *статус-кво* (надалі – S).

Якщо рішучий виборець впевнений у тому, що реформи будуть успішними, то його пріоритети розставлені таким чином: $R > G > S$. Якщо менш впевнений у майбутньому, тоді спрацьовує ланцюг – $G > R > S$. Якщо впевненість спадає, то, відповідно, стратегії реформ

сприйматимуться виборцем у такій пріоритетності – $G > S > R$. І нарешті, варіанту $S > G > R$ відповідає той випадок, коли виборці взагалі не впевнені у доцільності проведення реформ. Але слід враховувати, що, у свою чергу, більшість політиків готова до радикальних перетворень лише в тому разі, якщо вони впевнені, що економіка зміниться до наступних виборів, оскільки від цього залежить їхня можливість бути переобраними.

У разі підтримки населенням стратегії поступових реформ G , впадина переходу не матиме такої глибини, як за радикальних перетворень, а отже це означатиме меншу соціальну напруженість. Але в цьому випадку необхідно також враховувати, що за такої стратегії повернення системи до дореформеного рівня добробуту відбуватиметься за більш тривалий проміжок часу. У свою чергу, це може створити небезпеку для процесу реформування, оскільки зміни не є яскраво вираженими та помітними, і, відповідно, викликають так зване явище «втоми від реформ» як у населення, так і у реформаторів. Паралельно існує загроза придушення реформ з боку антиреформістських угруповань, у яких є час на об'єднання та мобілізацію зусиль.

Для розгляду динаміки реформ (друге питання) необхідно пояснити модель А. Пшеворського. Отже, припустимо, що розпочалися певні реформи із кварталом $t = 1$, якому відповідає точка відліку t_0 і точка контролю t_1 . Розглянемо ситуацію в кінці першого періоду в момент t_1 . У цій точці можливі такі варіанти перебігу процесу реформ. Шлях GS виражається у відмові від поступових реформ на користь повернення до статус-кво. Шляхові GR відповідає прискорення реформ (від G до R) із певним поглибленням впадини переходу. Стратегія RS означає відмову від радикальних реформ, а RG – зниження темпу реформ.

Теоретично, за А. Пшеворським, ці зміни оформлюються таким чином.

Якщо в точці відліку t_0 люди голосували за стратегію поступових реформ G чи за радикальні перетворення R замість збереження попереднього стану S , то повернення до S в момент реформування t_1 є невіпадковим. Це може пояснюватися підривом довіри виборців, які готові скоріше відмовитися від реформ, аніж продовжувати їх. Але при цьому треба враховувати, що, оскільки радикальні методи ведуть до сильної трансформації економіки за перший період, то вартість повернення назад вища, ніж при проведенні поступової програми.

Найвірогідніше, що при t_1 , за умов незадоволення перебігом реформ у державі, виборці проголосують за повернення від поступових перетворень до статус-кво (тобто за GS замість G). Але коли йдеться про обрану в t_0 радикальну стратегію, то в точці t_1 виборці радше проголосують за її

продовження, аніж за повернення до статус-кво (за продовження R замість RS), оскільки є зрозумілим, що система встигла зазнати руйнівних втрат, і на її відновлення піде більше часу, аніж на завершення радикальних перетворень.

Якщо виборці в точці t_1 надали перевагу поступовим реформам G замість радикального курсу R, але при t_0 було обрано попередню стратегію R, може спрацювати шлях уповільнення реформ (тобто RG ($1 > R(1)$)). Але навіть якщо в момент початку реформ t_0 пріоритети виборців щодо подальших стратегій були розподілені в послідовності $S(0) > G(0) > R(0)$, в точці t_1 вони скоріше нададуть перевагу стратегії уповільнення реформ, ніж повністю вирішать відмовитися від них (тобто спрацює RG(1) замість RS(1)).

Навіть якщо в точці t_1 виборці вважають за доцільне відмовитися від поступових реформ, ніж їх продовжувати ($GS(1) > G(1)$), і якщо в цій самій точці надають пріоритет уповільненню радикальних реформ, ніж їх продовженню ($RG(1) > R(1)$), то з цього не витікає, що в майбутньому в умовній точці t_2 спрацює стратегія відмови від поступових реформ, оскільки при t_2 майбутнє постперехідного періоду ближче і перспектива зростання споживання може покрити відстаючі витрати перехідного періоду. Реформи знову уповільняться, але від них не відмовляться, тобто $G(2) > GS(2)$.

Якщо реформи не обертаються в певний момент, то надалі вони є вже незворотними.

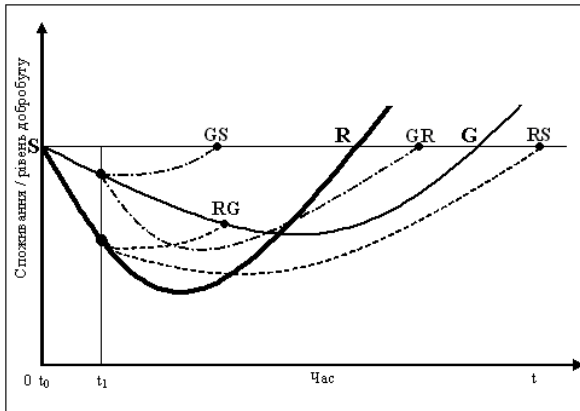


Рис. 3.3.1. Динаміка суспільних перетворень (модель А. Пшеворського)

Що стосується рівня суспільної підтримки (третє питання), в будь-якому разі, яка б стратегія реформ не була обрана в так званій точці

відліку, надалі виникає нова проблема – управління динамікою реформування. Економічна свідомість і поведінка людей визначається, насамперед, їхнім економічним положенням. Ефективність економічних реформ у суспільстві визначає сприйняття їх населенням. Однак спрацьовує і зворотній аспект: розуміння людьми економічних закономірностей життя суспільства, рівень їх економічної культури значною мірою визначають державну політику, а відповідно, і соціально-економічну ситуацію в країні в цілому. Під час проведення економічних та політичних реформ варто враховувати так званий ефект запізнення, який проявляється в часовому розриві між перетвореннями, що відбуваються, та реакцією на них громадської думки. Це пояснюється тим, що трансформації традиційних цінностей у громадській думці відбуваються повільно щодо перетворень в економічній та політичній сферах.

Важливим залишається той факт, що активній стадії соціальних змін відповідає певний рівень соціальної напруженості, яка, з одного боку, є результатом впливу цих перетворень, а з іншого – соціальним явищем, яке саме детермінує нові зміни. Як зауважує І. Попова, в цілому, впевненість/непевненість під час проведення реформ корелює з активністю/пасивністю. Найбільш непевненими при цьому є не ті, хто радикально негативно ставить до змін, які відбуваються, а ті, хто не діє і не збирається діяти задля покращення ситуації або вважають, що немає сенсу робити будь-що. В. Пилипенко та Н. Татарчук вважають, що посилення негативізму зумовлено, насамперед, не тим, що люди не сприймають ринкових структур, а важкими наслідками ринкових перетворень для населення країни. Відповідно, будь-які реформи в економічній та політичній сферах вимагають від населення мобілізації адаптаційного потенціалу.

Однією з найбільших небезпек для перебігу реформ є розчарування в конкретно зазначених строках їх проведення, яке надає суспільству можливість зупинитися та шукати нові цілі та цінності, а також сприяє виникненню апатії та втраті реформами своєї легітимності.

Четверте питання передбачає прояв студентом власних аналітичних здібностей на основі вже вивченого матеріалу та стосується проблем та перспектив суспільних перетворень в Україні.



Трансформаційний спад («впадина переходу»), революція, реформа

Модуль 4.
Технології реалізації рентоорієнтованої поведінки
суб'єктів політики

Цей модуль присвячено аспектам маніпулювання економічним ресурсом в умовах виборчої кампанії з метою забезпечення суб'єктом політики собі можливості переобрання. У вітчизняній науковій думці прийнято аналізувати виборчий процес та вплив виборчих технологій на його перебіг переважно з точки зору трьох підходів. По-перше, з точки зору політичної психології – розглядаються основні варіанти маніпулювання політичною свідомістю населення та управління суспільним вибором. По-друге, менш розвинутий, але все ж таки має місце, підхід з точки зору політичної географії, коли вплив на результати виборів чинять географічні чинники, а саме – спеціальний територіальний поділ на виборчі ділянки, за допомогою якого можна забезпечити перемогу певному кандидату. По-третє, підхід з точки зору політичної хронології, коли відбувається маніпулювання датою виборів (переважно перевиборів або дострокових виборів), яке дозволить перемогти певному кандидату. На жаль, малорозвиненим є підхід з точки зору маніпулювання економічними макропоказниками – в переважній більшості джерел мається на увазі, що кожен політик переслідує власні економічні інтереси, але не розкриваються механізми формування опортуністичної поведінки політичних агентів в умовах виборів. Слід наголосити, що економічну мотивацію переважної діяльності суб'єктів політики можна покласти в основу виборчого процесу. Різницю в кожному окремому випадку становить виключно розмір та форма ренти, яку планує одержати політик в процесі своєї діяльності. Саме вивченню цього явища й присвячується цей модуль.

Тема 4.1. Сутність рентоорієнтованої поведінки суб'єктів політики (2 год.)

План

1. Поняття опортуністичної поведінки.
2. Доходи від трудової та нетрудової діяльності. Поняття ренти та рентоорієнтованої поведінки.
3. Сутність фіскальної та монетарної політики держави, дискреційної політики, теорії раціональних очікувань.

Література: 12, 44, 45, 85, 140, 141, 169, а також література з семінару за темою 3.2 («Технологічні особливості трансформаційних процесів у політиці та економіці»).

Це семінарське заняття є ввідним у велику та доволі складну тему – рентоорієнтована поведінка суб'єктів політики. Отже, це заняття є загальнотеоретичним та полягає, фактично, у визначенні та розумінні базових категорій.

Розпочати потрібно з визначення поняття опортунізм та становлення теорії опортуністичної поведінки, як такої, що спрямована на одержання вигоди, що, у свою чергу, призводить до втрат інших сторін. З курсу економіки пригадати сутність поняття «доходи», «трудова діяльність», «нетрудова діяльність». Розглянути особливості доходів від останніх.

Зробити акцент на розумінні поняття «рента» та «рентоорієнтована поведінка».

Далі розглянути сутність категорій, якими оперуватиме студент надалі протягом подальших двох тем, – це фіскальна та монетарна політика. Визначити сутність теорії раціональних очікувань, розглянути сутність дискреційної політики та її проявів.

Отже, визначимо спочатку категоріальну базу. На окрему увагу заслуговують терміни, що є більш характерними для економічної теорії. *Дисконтування* – приведення всіх грошових потоків до єдиного моменту часу є базисом для розрахунку вартості грошей з урахуванням фактору часу.

Дискреційна політика – право посадової особи чи державного органу діяти на власний розсуд; гнучка політика, що орієнтується переважно на мінливу економічну ситуацію, а не на рішення законодавчих чи виконавчих органів.

Фіскальна політика – діяльність уряду в галузі оподаткування, державних витрат, державного бюджету, що має за мету забезпечення зайнятості населення та вирішення економічних проблем держави (деталізувати).

Монетарна політика – діяльність уряду, що складається з емісії нових грошей, прямого контролю над їхньою масою в грошовому секторі та операцій на відкритому ринку (деталізувати).

Паралельно з використанням понять розширювальної/експансіоністської фіскальної та монетарної політики на особливу увагу заслуговує *теорія раціональних очікувань*, що являє собою гіпотезу, згідно з якою фірми, домогосподарства та окремі економічні суб'єкти очікують, що монетарна і фіскальна політика певним чином вплине на економіку і, керуючись власними повноваженнями та бажаючи отримати доходи, здійснюють заходи, що роблять цю політику неефективною.

Механізм формування політико-ділового циклу доволі часто пов'язаний з використанням суб'єктом політики адміністративного

ресурсу. Р. Нурсєв та С. Шульгін викладають його в наступній редакції: адміністративний ресурс являє собою, з одного боку, накопичену політичну ренту, а з іншого – потенціал політика, який дозволяє йому отримувати політичну ренту в майбутньому.

Рента при цьому розуміється як регулярно одержуваний дохід з капіталу та майна, що не потребує від одержувача підприємницької діяльності. У такому випадку йтиметься про так звану політичну ренту, тобто можливість отримувати економічну вигоду від політичної діяльності, а саме від перебування при владі.

У процесі проведення суспільних перетворень визначальна роль відводиться суб'єктам політики та прийнятим ними політичним рішенням. Слід визначити сутність суб'єктів політики з урахуванням наступних позицій.

По-перше, це загальнодержавний інститут влади, який безпосередньо впливає на економічну політику держави та має можливість розпоряджатися економічними ресурсами. Такими інститутами влади в нашому випадку можуть виступати або парламент, або президент з відповідними повноваженнями формування уряду та визначенням стратегій економічної політики.

По-друге, поняття «суб'єкт політики» є збірним, тобто являє собою сукупність окремих осіб – практикуючих політиків, загальна комбінація мотивацій та стратегій поведінки яких у результаті визначає мотивацію загальнодержавного суб'єкта (в разі, якщо суб'єктом політики виступає президент, до нього долучаються політики з адміністрації, а також урядовці; в разі, якщо суб'єктом є парламент – це депутати та урядовці, які, у свою чергу, також зацікавлені в збереженні владних позицій).

По-третє, під час розгляду політико-ділової циклічності виникає питання пріоритетності політика, який цю циклічність визначає. За умов наявності в державі одразу двох електоральних циклів – президентського та парламентського – існує потреба у визначенні, який цикл є пріоритетним і несе основне навантаження циклічності ділової активності. Пропонується це визначати за суб'єктом політики відповідно до форми правління: так, за умов президентської або президентсько-парламентської республіки таким суб'єктом буде безпосередньо президент (який формує уряд та впливає на основні важелі економічного управління), і навпаки, за умов парламентської чи парламентсько-президентської республіки пріоритетним суб'єктом виступатиме парламент із відповідними повноваженнями. Отже, в першому випадку політико-ділове навантаження відповідатиме президентському електоральному циклу, а в другому – парламентському.

Недоцільно було б сприймати політиків як суб'єктів, чії рішення у сфері економіки виходять виключно з прагнень її стабілізації. Існує висока ймовірність прийняття таких рішень, які будуть економічно необґрунтованими, але дозволять створити позитивний імідж суб'єкту політики і тим самим сприятимуть його перемозі на виборах. Перемога ж, у свою чергу, дозволить йому і далі отримувати ренту від своєї діяльності. Рента в економічній діяльності визначається як дохід власника ресурсу, що перевищує альтернативну вартість його використання. Політична рента – це рента, яку можна одержати в рамках і за допомогою політичного процесу. Серед причин її існування виокремлюють неповноту інформації, обмежену раціональність виборців та опортуністичну поведінку учасників. Саме ці передумови беруться за вихідні і їх необхідно ретельно визначити.



Дискреційна політика, опортуністична поведінка суб'єктів політики, рентоорієнтована поведінка суб'єктів політики

Тема 4.2. Моделі «швидкої наживи» та «довгострокового перебування». Зміна стратегії. Втрати виборців (4 год.)

План

1. Модель «політик-виборець»: аналіз ввідних.
2. Стратегія швидкої наживи $x_{\max} > \frac{x^*}{\delta}$. Втрати виборця з урахуванням трансакційних витрат.
3. Стратегія довгострокового перебування $x_{\max} < \frac{x^*}{\delta}$. Втрати виборця з урахуванням трансакційних витрат.
4. Зміна стратегії довгострокового перебування на стратегію швидкої наживи та її результат для виборців.
5. Ендогенно та екзогенно заданий адміністративний ресурс та його зв'язок з імпульсивними та експлозивними технологіями.

Література: під час підготовки цієї теми студентові достатньо користуватися конспектом лекцій, методичними рекомендаціями та додатковою літературою на власний розсуд.

Тема є складною для вивчення, а отже, їй присвячується 4 години аудиторних занять.

Перш за все, розгляд потрібно розпочати зі спрощеної моделі «політик-виборець». Існує певна послідовність моментів часу, при яких $t = 0, 1, 2, \dots$. У кожний момент часу t виборець одержує певний прибуток. Діяльність політиків фінансується з прибутків виборця, і кожний момент часу t політик отримує ренту $x(t)$. Політик сам визначає значення x , яке він може отримувати, знаходячись при владі, однак існує деяке максимальне значення $x_{\max} < 1$, яке є фіксованим та визначається системою державного устрою.

Такий показник ренти $x(t)$ політик може використовувати на власний розсуд – це може бути привласнення частини доходу виборців, витрати її в результаті боротьби за владу або втрати у зв'язку зі змінами, які запроваджуються політиком в економіку. Важливим є аспект, що величина ренти, яку отримує політик, прямо пропорційна втратам виборця, що надалі враховуватиметься в процесі моделювання. Політик максимізує дисконтований потік ренти, при цьому коефіцієнт міжчасового дисконтування дорівнює $1-\delta$.

Виборці оцінюють діяльність політиків за минулий період, і, відповідно, вирішують перебирати його чи ні. Виборець описується рівнем терпимості – x^* , який відображає максимально припустимі витрати, які виборець погоджується прийняти від діяльності політика. У разі, якщо політик перевищить рівень x^* , він не буде переобраний ($x^* < x_{\max}$).

У кожний момент t , політик постає перед вибором між двома стратегіями: взяти один раз x_{\max} і, відповідно, піти з політики (оскільки $x_{\max} > x^*$) або отримувати нескінченно довго x^* в кожний момент часу (тоді дисконтований потік буде дорівнювати x^*/δ). Отже, обираючи стратегію своєї поведінки, політик виходитиме з порівняння співвідношень між x_{\max} та x^*/δ .

Коли пріоритет надається співвідношенню $x_{\max} > \frac{x^*}{\delta}$, політик отримує x_{\max} в першому періоді та йде у відставку. Відповідно виборець в кожний момент часу t зазначатиме втрат x_{\max} , тобто максимально можливих втрат. Це найгірший варіант для виборців у цій моделі.

Коли $x_{\max} < \frac{x^*}{\delta}$, політик надасть перевагу отриманню x^* щоразу, в кожному періоді, тобто скористується стратегією.

Якщо модель «політик-виборець» поглибити за допомогою трансакційних витрат (під якими розумітиметься процес ведення переговорів), можемо спостерігати такі закономірності. Процес обрання та відсторонення політиків пов'язаний з певними витратами.

Розглянемо модель з неперервним часом $t [0, +\infty)$.

Припустимо, існують впорядковані моменти часу (вибори) t_e , коли витрати переобрання дорівнюють ЕС (election costs), в інші моменти часу t витрати переобрання дорівнюють ІС (impeachment costs). При цьому $ЕС < ІС$. Це означає, що існують певні проміжки часу (вибори), за яких можлива зміна існуючих політичних діячів з достатньо низькими витратами, в інші ж моменти ці витрати перевищують витрати виборів. За допомогою Δ позначатиметься далі тривалість одного терміну правління політика.

Політик буде переобраний у випадку, коли сумарний потік ренти з моменту останнього обрання не перевищить величини x^* , і буде достроково відсторонений у разі, якщо накопичена ним рента перевищить x^{**} , де x^{**} – додаткова «міра терпимості», якою описується поведінка виборців.

Отже, як ми встигли розглянути, для політика є доступними дві основні стратегії, які можна назвати «стратегією швидкої наживи», коли політик отримує максимально можливу ренту за перший термін перебування при владі, та «стратегією довгострокового перебування», коли він вирішує переобиратися кожні вибори. Оптимальних проміжних моделей не дано.

Вибір стратегії поведінки залежатиме від співвідношення між x^* , x^{**} і $x_{\max}\Delta$ (максимально можливий потік політичної ренти за один термін правління).

Надалі спрацює такий механізм побудови політико-ділового циклу: якщо політик обирає стратегію довготривалого перебування, то в кожний термін правління від одержуватиме потік рентних платежів x^* . Максимізуючи дисконтований потік рентних платежів, політик на початку кожного періоду прагне максимально швидко отримати x^* за проміжок часу x^*/x_{\max} , а потім вести максимально «чесну» діяльність до нових виборів.

Ми не можемо сказати, яким чином буде реалізовано процедуру вилучення ренти політиком, але структура платежів відповідатиме фазам опортуністичного політико-ділового циклу У. Нордхауза, а також деяким іншим механізмам, які буде розглянуто пізніше.

Одразу після виборів відбувається період посилення жорсткості політики, що проводиться урядом (монетарної чи фіскальної). У рамках цієї моделі це відповідає втратам виборців. Перед виборами

політика розширення відповідає ділянці, на якій виборець отримує максимальний рівень доходів.

Перейдемо до визначення, яким чином період правління політиків впливає на положення виборців. Для цього необхідно побудувати *функції втрат виборців* L_1 і L_2 ; втрати при цьому розглядаються як усереднені за часом.

Якщо політик обирає стратегію «довгострокового перебування», то втрати виборця визначатимуться функцією L_1 :

| | | |
|---------|------------------------|--------------------------------|
| $L_1 =$ | $x_{\max} + EC/\Delta$ | при $\Delta < x^*/x_{\max}$ |
| | $(x^*+EC)/\Delta$ | при $\Delta \geq x^*/x_{\max}$ |

Ця функція визначається таким чином: ситуація $\Delta < x^*/x_{\max}$ відповідає випадку, коли політик, отримуючи весь термін x_{\max} , переобирається на наступний строк. При цьому кожний момент часу втрати виборця складають x_{\max} і до них додаються втрати від виборів EC , приведені до одного моменту часу. Другий випадок при $\Delta \geq x^*/x_{\max}$ виникає, коли за строк виборів політик в змозі повністю отримати x^* , тому середні втрати за період складатимуться з загальних втрат x^* і затрат на вибори EC .

Втрати виборця за умов обрання політиком стратегії «швидкої наживи» визначаються функцією L_2 :

| | | |
|---------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| $L_2 =$ | $x_{\max} + EC/\Delta$ | при $\Delta \leq x^{**}/x_{\max}$ |
| | $x_{\max} + IC/(x^{**}/x_{\max})$ | при $\Delta > x^{**}/x_{\max}$ |

Цій функції також відповідають два випадки. Ситуації $\Delta \leq x^{**}/x_{\max}$ відповідає випадок, коли термін закінчується раніше, ніж наступає імпічмент. Тоді в кожний момент часу виборець втрачає x_{\max} , і після закінчення терміну наступають вибори з витратами EC . У випадку, коли $\Delta > x^{**}/x_{\max}$, політик змушений піти у відставку раніше строку Δ , і при цьому витрати перевиборів дорівнюють IC .

Таким чином, оптимальною для виборців є в більшості випадків ситуація, за якої політик використовує політику «довгострокового перебування», і лише в деяких випадках, за умов значних виборчих витрат, для виборця становиться оптимальною стратегія «швидкої наживи».

Політична конкуренція змушує політика виглядати «краще» з точки зору сприйняття виборцями та покращує стан останніх. Одночасно, політична конкуренція погіршує стан діючого політика, у наслідок чого у діючого політика виникають стимули обмежувати по можливості політичну конкуренцію.

Однією з можливостей такого обмеження є використання так званого адміністративного ресурсу. Як визначає Р. Нуреев, адміністративний ресурс – це, з одного боку, накопичена політична рента (наслідок присвоєння політичної ренти), а з іншого – потенціал політика, який дозволяє йому отримувати політичну ренту в майбутньому (передумова отримання політичної ренти). Адміністративний ресурс може проявлятися через обмеження політичної конкуренції, а неконкурентний політичний ринок, у свою чергу, стає фактором формування адміністративного ресурсу. Послаблюючи конкуренцію, політик розширює можливості свого використання доступних йому ресурсів, тобто збільшує свій ресурс.

За умов використання провладним політиком адміністративного ресурсу, виборці починають ставити до претендента більш високі вимоги щодо рівня терпимості, ніж до діючого політика. Розглянемо, як зміниться відповідна функція. Для того, щоб перемогти діючого політика (P_2), претенденту (P_1) необхідно бути не просто «кращим», а «кращим» на певну величину (Ad), яка і показує наскільки відрізняються вимоги до претендента і діючого політика. При цьому у функції переобрання діючого кандидата виникає горизонтальна ділянка $[0, Ad]$ на рівні одиниці, коли він гарантовано буде переобраний.

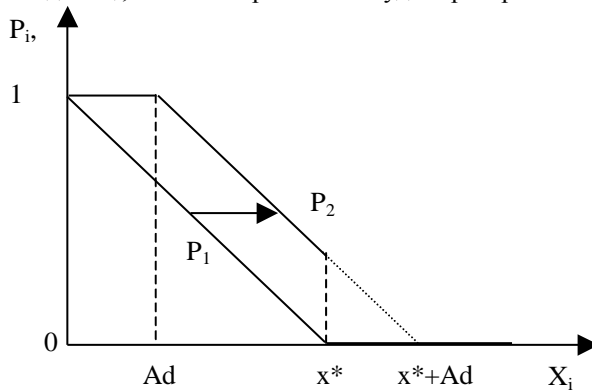


Рис. 4.2.1. Зсув функції переобрання під впливом екзогенно заданого адміністративного ресурсу

Розглянемо також ситуацію, коли адміністративний ресурс визначається в рамках моделі. Припустимо, що чим більший розмір ренти x накопичує політик, тим більше в нього переваг перед претендентом. Функція переобрання виглядатиме таким чином.

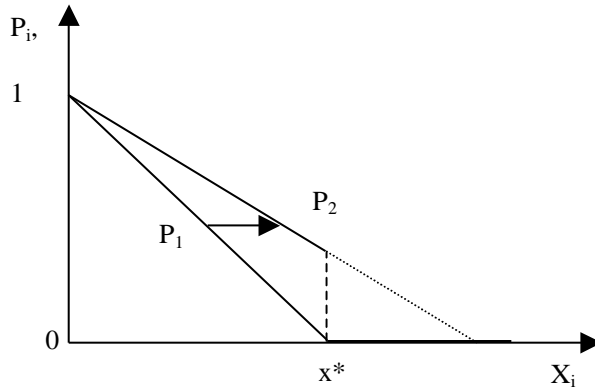


Рис. 4.2.2. Зсув функції обрання під впливом ендогенно визначеного адміністративного ресурсу

В обох випадках існування адміністративного ресурсу послаблює політичну конкуренцію і погіршує стан виборців.



Адміністративний ресурс, стратегія «довгострокового перебування», стратегія «швидкої наживи»

Тема 4.3. Цикли політичної ділової активності (6 год.)

План

1. Сутність циклів політичної ділової активності. Механізм побудови простого опортуністичного політико-ділового циклу суб'єктом політики.
2. Опортуністичні політико-ділові цикли: прості та раціональні (моделі У. Нордхауза, К. Рогоффа).
3. Партійні політико-ділові цикли: прості та раціональні (моделі Д. Гіббса, А. Алезіна).
4. Особливості політико-ділової циклічності в українській політичній практиці.
5. Аналіз виборчих кампаній в Україні як індикаторів політико-ділової циклічності.

Література: під час підготовки до заданої теми студентіві достатньо користуватися конспектом лекцій, методичними рекомендаціями та додатковою літературою на власний розсуд.

На розгляд теми відводиться 6 годин аудиторних занять, тобто 3 семінарські заняття. Перший з них присвячується визначенню сутності політико-ділової циклічності. Другий і третій присвячено обговоренню особливостей політико-ділової циклічності в українській політичній практиці та аналізу виборчих кампаній в Україні як індикаторів політико-ділової циклічності.

Розпочати з базового визначення політико-ділового циклу. *Політико-діловий цикл* – гіпотеза, яка пропонує електоральний цикл як причину виникнення реальних ділових циклів. Ще раз наголосимо на необхідності розрізняти зазначені два види циклів і в жодному разі їх не ототожнювати. Електоральний цикл розглядається з точки зору часового та організаційного підходу, тобто як певний повторюваний проміжок часу, розміщений на часовій осі між датами виборів, для якого характерний набір організаційних процедур. Такий цикл офіційно встановлюється системою національного законодавства кожної окремої країни. Щодо політико-ділового циклу, то він розглядається як накладений на електоральний цикл процес управління економічними ресурсами зі сторони суб'єкта, який вже перебуває при владі і прагне переобрання.

Опортуністичний політичний діловий цикл – вид політичного ділового циклу, за якого чергування фаз ділової активності ініціюється опортуністичною поведінкою уряду, який намагається використати доступні макроекономічні інструменти з метою перемоги на виборах і збереження влади. Модель *чистого опортуністичного політико-ділового циклу* була запропонована У. Нордхаузом у 1975 р. у роботі «Політичний діловий цикл». Його дослідження базувалося на даних 9-ти країн (Австралія, Канада, Німеччина, Нова Зеландія, Об'єднане королівство, Сполучені Штати Америки, Франція, Швеція, Японія) за період з 1947 до 1972 року. У результаті в трьох країнах було виявлено яскраву політико-ділову циклічність (Німеччина, Нова Зеландія, Сполучені Штати Америки), у двох (Франція, Швеція) вона була відносною, і для чотирьох країн (Австралія, Канада, Об'єднане королівство, Японія) не спостерігалася. Також у роботі У. Нордхауза було запропоновано модель формування політичного ділового циклу, який викликаний опортуністичною поведінкою правлячого політика. Виборці, на думку У. Нордхауза, є «короткозорими», тобто чуттєвими не стільки до абсолютних розмірів економічних показників, скільки до їх змін. Відповідно вони оцінюють діючого політика, зважаючи на «зовнішні» сторони змін зазначених економічних індикаторів, не вдаючись до подробиць внутрішніх механізмів. При цьому для політика з опортуністичною поведінкою пріоритетним питанням

залишається збереження владних позицій, а не вирішення проблем інфляції та безробіття. З метою створення власного позитивного образу він напередодні виборів проводить розширювальну грошову політику. Відповідно, через позитивний грошовий шок скорочується рівень безробіття, але вже після виборів виникає високий рівень інфляції. До наступних виборів завданням політика є проведення антиінфляційної програми посередництвом обмежувальної грошової політики із досягненням на момент виборів відносно невисокого рівня інфляції. Е. Тафт писав, що найважливішим для політиків є завдання бути обраними, але ще більш важливим завданням для них є бути переобраними. Він відмітив тенденцію, відповідно до якої зниження податків, яке, у свою чергу, призводить до росту прибутку на душу населення, переважно відбувається в передвиборчий рік, та емпірично підтвердив цю гіпотезу на матеріалах країн Західної Європи.

Врахування того факту, що із зростанням рівня раціональності та освіченості виборців спадає амплітуда чистих опортуністичних циклів, призвело до появи моделі *раціональних політико-ділових циклів*. Згідно з цією моделлю, також передбачається, що інтерес уряду, насамперед, становить утримання влади, але при цьому наголошується на раціональності виборців. Формалізована модель раціональних опортуністичних циклів була запропонована в праці «Рівновага політичних бюджетних циклів» К. Рогоффа. Головна ідея зазначеної моделі базується на поданні асиметричної інформації суб'єктом політики. Відповідно, раціональні виборці не мають можливості дізнатися про реальний рівень компетентності конкуруючих політиків. Уряди викривляють свою політику з метою подання сигналу про свою більш високу компетентність. Найкращим рішенням є пошук найменш викривленого сигналу. У такому випадку дієвими можуть бути такі засоби з боку виборця: накопичення та аналіз інформації про діяльність політиків; законодавче обмеження на викривлену поведінку суб'єктів політики; а також одним з методів може бути призначення дострокових або позастрокових виборів.

Розвиток партійних теорій змусив науковців звернутися до явища політичної партійної конкуренції та призвів до виникнення *партійних теорій політико-ділових циклів*. Конкуруючі партії, змінюючи одна одну в уряді, ініціюють цикли в економіці шляхом використання різних механізмів, як-то зменшення податкових ставок, збільшення витрат на соціальні цілі, запровадження інфляційних методів регулювання економіки, що спрямовані на тимчасове скорочення рівня безробіття та інших. Перші місяці після виборів так само відмічаються запровадженням різних програм економії, скороченням бюджетних

асигнувань, встановленням грошових обмежень. Особливо це проявляється в разі перемоги партії, яка раніше знаходилася в опозиції, оскільки їй потрібно довести своє вміння правити економічні помилки попередників.

Модель формування політико-ділового циклу з обліком політичних переваг правлячих політиків, або *модель чистого партійного політико-ділового циклу*, була запропонована 1976 року Д. Гіббсом, який розглянув модель із двома партіями, що мають різні цільові рівні безробіття та інфляції. У його моделі партії поділені на «лівих» (підключуються про робочих, відповідний пріоритет становить політика повної зайнятості, низький цільовий рівень безробіття) та «правих» (підтримують підприємців, пріоритетом є антиінфляційна політика, низький цільовий рівень інфляції). Зміни в інфляції й безробітті відображають зміни в правлячих партіях, і призводять до існування циклів протягом виборчого процесу. При цьому Д. Гіббс розглядає партійні цінності як єдиний інтерес та мотивацію діяльності суб'єкта політики. Відповідно, його модель було віднесено до так званих *сильних партійних моделей*. У рамках *слабких партійних моделей* розглядається мінливий вплив партій на економіку, наприклад, за політико-ділової циклічності у Великій Британії, яка розглянута в праці Б. Фрая та Ф. Шнайдера.

Перші моделі партійного циклу ділової активності базувалися на використанні кривої Філіпса та орієнтувалися на відносно наївних виборців. Врахування фактору раціональності виборця призводить до формування теорій-моделей *раціонального партійного політико-ділового циклу*.

У праці «Макроекономічна політика в двопартійній системі як повторювана гра» А. Алезін запропонував модель партійного ділового циклу з урахуванням раціональних очікувань виборців. Політичні партії, що конкурують, так само мають різні цільові рівні безробіття та інфляції, які визначаються очікуваннями майбутніх періодів, але основою утворення циклів є невизначеність результатів наступних виборів. У разі існування ймовірності зміни правлячої партії очікувані показники будуть відрізнятись від цільових для діючого уряду, а амплітуда коливань після виборів буде тим більшою, чим більше відрізняються між собою цільові показники партій і чим неочікуванішими є результати виборів. Коливань ані в рівні інфляції, ані в рівні безробіття не відбудеться за умов, якщо виборці переконані, що правляча партія після виборів не зміниться, відповідно, очікування дорівнюватимуть цільовим показникам правлячої партії. Надалі розгляд мінливої природи партійних ефектів з точки зору невизначеності в

результатах виборів продовжив О. Сванк у праці «Раціональні виборці в партійній моделі».

Що стосується українського досвіду політико-ділової циклічності, то доволі важливим показником, який вказує на наявність рентоорієнтованості українського політикуму, є відсоток наявності представників бізнесових структур у виборчих процесах. Звертаючись до офіційної статистики, поданої на офіційному сайті Центральної виборчої комісії, можемо побачити, що серед кандидатів у народні депутати значний відсоток становлять приватні підприємці, а також особи, які займають керівні посади в установах, пов'язаних з економічною діяльністю держави. Розглянемо динаміку їхньої участі в політичному процесі (станом 1991-2009 роки, період 2009 і далі є завданням для самостійної роботи студентів). 1994 рік на фоні гіперінфляції ознаменувався позачерговими виборами до Верховної Ради України та виборами Президента України. Наступними плановими виборами стали вибори 1998 року. Із загальної кількості кандидатів у депутати, яка становила 6191 осіб, 24,76 % (тобто 1533 осіб) були представниками приватних підприємств, товариств з обмеженою відповідальністю та акціонерних товариств; 2,75 % (170 осіб) – керівники та працівники державних підприємств; 2,15 % (132 особи) та 0,32 % (20 осіб), відповідно, – керівники колективних та державних сільськогосподарських підприємств. Під час чергових виборів народних депутатів України в 2002 році рівень представників відповідних категорій знизився і становив: 12,49 % (855 осіб) – представники приватних підприємств, товариств з обмеженою відповідальністю та акціонерних товариств; 1,36 % (93 особи) – керівники та працівники державних підприємств; 0,01 % (1 особа) та 0,04 % (3 особи) – керівники колективних та державних сільськогосподарських підприємств.

25 березня 2004 року було підписано Закон України «Про вибори народних депутатів України», згідно з яким вибори до Верховної Ради України мають відбуватися не за мажоритарно-пропорційною системою, як вони відбувалися в попередні роки, а за пропорційною системою, тобто голосування має проходити за партійними списками. Такі зміни створили сприятливу атмосферу для перебування при владі бізнесових структур, і, відповідно, для можливості їхнього впливу на розпорядження економічними ресурсами. У результаті в 2006 році відсоток приватних підприємців серед кандидатів у народні депутати досяг рекордного розміру – 29,27 % (або 2223 осіб). До нього слід долучити керівників та працівників підприємств – 4,78 % (363 особи) та державних підприємств – 9,54 % (421 особа), фінансових установ – 1,16 % (88 осіб) та сільськогосподарських підприємств – 0,14 % (11 осіб).

Надалі завданням для студентів є визначення реальних механізмів політико-ділової циклічності в українській практиці на основі змін у держаному бюджеті в передвиборчий рік, наприклад може йтися про незаплановане попередньо підвищення соціальних виплат.



Цикл політичної ділової активності

Модуль 5.

Виборчий процес. Технологічні особливості старту виборчої кампанії. Базові засади стратегії виборчої кампанії

Цей модуль є професійно орієнтованим і слугує засвоєнню студентами базових знань щодо роботи політичних технологів у межах виборчої кампанії. За результатами вивчення тем модуля студент повинен розуміти базові складнощі стратегічного планування виборчої кампанії, адже стратегія, на відміну від тактики, ніколи не може бути повністю формалізована та вимагає від технолога наявності аналітичних здібностей, можливостей оперативного реагування на зміну ситуації, а також певного творчого елемента та частково професійної інтуїції. У межах модуля студенту слід засвоїти знання щодо підходів до формування стратегії виборчої кампанії, їхнього змісту, позитивних та негативних сторін. Особливу увагу необхідно сконцентрувати на розумінні позитивних образів кандидатів та антиобразів, побудованих відповідно до домінуючих стереотипів у суспільстві. Крім того, студентів пропонуються базові засади формування штабу виборчої кампанії, а також основи формування передвиборчої програми кандидата або партії.

Тема 5.1-5.2. Виборча кампанія як предмет політичного менеджменту. Державна організація виборчої кампанії та можливості виборчої інженерії (2 год.)

План

1. Сутність виборів як соціально-політичного явища. Функції виборів.
2. Виборчий процес. Чинники (об'єктивні і суб'єктивні) впливу на вибори.
3. Поняття виборчого права.
4. Планування виборчої кампанії. Виборчий процес та його етапи.
5. Виборча інженерія в процесі завоювання й збереження політичної влади.

Література: 1, 2, 4, 14, 18, 24, 33, 39-41, 46, 47, 54-56, 60-62, 66, 70-72, 81, 83, 84, 87, 88, 90, 95, 108, 109, 115, 127-133, 135-137, 158, 166, 167.

Розгляд першого питання необхідно розпочати з визначення поняття виборів, а також їхньої ролі в житті суспільства. Далі визначити, як використання виборів як політичного інструменту залежить від типу політичного режиму. В умовах того чи іншого політичного режиму

складається комплекс економічних, соціальних, соціально-культурних, юридичних і політичних умов, що впливають на:

- конфігурацію виборчого механізму;
- загальні норми виборчого права;
- розташування елементів виборчих процедур та їхню якість;
- зміст виборчих технологій учасників виборів;
- загальну спрямованість і цілі організаторів виборів та суб'єктів виборчої кампанії (розкрити).

Вибори тісно пов'язані з такими явищами політики, як принцип представництва інтересів, механізм делегування інтересів і повноважень (визначити сутність кожного з них).

Розкрити складові елементи виборчого механізму: виборча система (вказує на те, як вибори пов'язані з представництвом); виборче законодавство; суб'єкти виборів; система інформації – комунікативних зв'язків (циркуляція інформацією); рівень культури правових та політичних суб'єктів виборчого процесу.

Розкрити базові функції виборів: представництво інтересів; функція формування владних структур; легітимізація існуючого політичного режиму та інституцій; функція «соціального клапана»; функція оновлення політичної системи та політичної еліти; функція індикативна; функція політичної соціалізації громадян; функція розвитку структур громадянського суспільства; функція виявлення та інституціоналізації політичних протиріч та конфліктів.

Переходячи до другого питання, визначити чинники впливу на вибори об'єктивного та суб'єктивного характеру. Серед об'єктивних чинників розглянути: виборчу систему; виборче законодавство; соціальну структуру суспільства; розвиненість інститутів громадянського суспільства; рівень втручання влади у виборчий процес; роль ЗМІ у висвітленні інформації.

Серед суб'єктивних чинників (маються на увазі ресурси кандидата) розглянути: адаптаційні (вміти використати свої козири, свої шанси); організаційні (пов'язані з якістю політичного менеджменту та маркетингу); наукові (якість політичних технологій, якими користуються); інформаційно-комунікативні ресурси; фінансові ресурси.

Щодо третього питання, то виборче право має два значення:

1) сукупність юридичних норм, що регламентують участь громадян України у виборах представницьких органів влади, організацію та проведення виборів, взаємовідносини між виборцями, депутатами і представницькими установами;

2) право громадян обирати (активне виборче право) і право бути обраними (пасивне виборче право), тобто суб'єктивне право громадян.

Виборче право – один з найважливіших інститутів конституційного права України. Норми виборчого права встановлюються Конституцією України, законами України «Про вибори народних депутатів України», «Про вибори Президента України», «Про Центральну виборчу комісію України», «Про вибори депутатів місцевих рад та сільських, селищних, міських голів», «Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим», Кримінальним кодексом України, Кодексом України про адміністративні правопорушення, Цивільним процесуальним кодексом України, Положенням про статус офіційних спостерігачів від інших держав та міжнародних організацій України та кандидатів у народні депутати на виборах народних депутатів України, рішеннями Конституційного Суду України та іншими нормативними актами. Важливим джерелом виборчого права України є постанови Центральної виборчої комісії України.

Розглянути комплекс заходів і процедур з формування керівних органів у державі.

Визначити основні принципи виборів, як засади, на основі яких здійснюються вибори. Розкрити сутність поняття виборчої системи. Звернути особливу увагу на виборчу систему та виборче право в Україні.

Четверте питання – планування виборчої кампанії, що дає можливість раціоналізувати всі зусилля щодо проведення виборчої кампанії. Розкрити універсальні елементи побудови будь-якого виборчого плану: дослідницько-аналітичну роботу; формування планово-організаційних структур; розробку заходів щодо адекватного позиціонування кандидата в цій виборчій кампанії.

Після дослідницької роботи розробляється стратегія виборчої кампанії – комплекс заходів, спрямованих на досягнення певного результату (що робити?). На основі цього розробляється тактика виборчої кампанії (як робити?).

Розкрити компоненти технології планування виборчої кампанії. Особливу увагу приділити роботі з інформацією.

Щодо виборчого процесу, то це діяльність уповноважених органів і громадян, спрямована на формування органів державної влади та місцевого самоврядування. Розкрити засади, на яких здійснюється виборчий процес, визначити суб'єктів виборчого процесу в Україні. Розкрити основні етапи виборчого процесу.

І нарешті, приділити увагу одному з видів політичного маркетингу, що використовується в процесі боротьби за владу – виборчій інженерії. Під останньою розуміють пристосування виборчих процедур для реалізації інтересів правлячих та політичних еліт щодо завоювання й збереження влади в державі, регіоні, місті тощо.

Для утримання демократичним шляхом політичної влади владна еліта вдається до таких основних методів виборчої інженерії: зміна виборчих процедур; стимулювання та переміщення виборців з одних виборчих округів до інших; маніпулювання межами виборчих округів; вибір відповідного часу для проведення виборів; добір лояльного до правлячої еліти складу виборчих комісій; маніпулювання часом проведення виборів тощо. Розкрити сутність кожного з таких методів виборчої інженерії.



Вибори, електорат (види електорату)

Тема 5.3. Передвиборча програма: вимоги до складання. Формування передвиборчого штабу (2 год.)

План

1. Вимоги до формування передвиборчої програми політичних партій та кандидатів-мажоритарників.
2. Інформаційні блоки передвиборчих програм та їхнє функціональне призначення.
3. Особливості формування передвиборчого штабу. Структурно-функціональна схема штабу.

Література: 1, 2, 4, 14, 18, 24, 33, 39-41, 46, 47, 54-56, 60-62, 66, 70-72, 81, 83, 84, 87, 88, 90, 95, 108, 109, 115, 127-133, 135-137, 158, 166, 167.

Студенту необхідно розпочати з розгляду різниці між основною програмою політичної партії, передвиборчою програмою політичної партії та передвиборчою програмою кандидата-мажоритарника. Визначити основні функції цих програм, призначення, смислове навантаження та державні органи реєстрації різних видів програм.

Звернути увагу на такі вимоги, як структурованість блоків, чіткість подання інформації, лаконічність, зрозумілість, недвозначність положень.

Перейти до визначення інформаційних блоків та їхніх складових. Запропонувати базові блоки та альтернативні блоки. Розглянути складові політико-правового блоку, його доцільність для кандидатів-мажоритарників. Висвітлити сутність соціально-економічного блоку з поправками на положення, які не можна пропонувати в програмі на

місяч через неможливість кандидатів мати певні повноваження. Попередній блок продовжити блоком зовнішньої політики та безпеки держави, знову ж такі розглянути доцільність цього блоку на місцевому рівні. Далі культурно-духовна сфера, її складові. Особливості національних цінностей у програмі. Останній – альтернативний блок – екологічний блок.

Визначити базові функції програм політичних партій та кандидатів-мажоритарників, як-то: інформативна, інтеграційна, адаптивна, легалізація та інші.

Перейти до розгляду проблеми формування штабу передвиборчої команди. Запропонувати схему штабу, що максимально ефективно працює. Не забувати про правило «8 ± 2». Пояснити його сутність та доцільність.

Розглянути такі складові штабу за структурно-функціональною схемою, як відділ агітрекламний, відділ оргмасовий, відділ інформаційної аналітики, а також відділки забезпечення, як-то: фінансовий, юридичний, технічний та відділок зовнішніх зв'язків.

Розкрити сутність роботи головного менеджера кампанії/політичного технолога. Визначити особливості роботи відділу зі спецпроектів.

Розкрити вимоги до співробітників передвиборчого штабу та способи їх рекрутизації.



Передвиборча програма кандидата, передвиборчий штаб кандидата

Тема 5.4. Позиціонування кандидата. Центральний меседж кампанії. Модель відбору центральних тем кампанії (2 год.)

План

1. Аналіз політичного ринку. Складання електоральної та медіакарт округу. Попередні маркетингові дослідження на старті виборчої кампанії
2. Особливості позиціонування суб'єкта політичного процесу. Вертикальне та горизонтальне позиціонування.
3. Обрання центрального меседжу кампанії.
4. Помилки центральних тем кампанії: помилка інвестування в тему, проблема розфокусування кампанії, «помилка професіонала».

Література: 1, 2, 4, 14, 18, 24, 33, 39-41, 46, 47, 54-56, 60-62, 66, 70-72, 81, 83, 84, 87, 88, 90, 95, 108, 109, 115, 127-133, 135-137, 158, 166, 167.

Відповідь розпочати з розуміння сутності аналізу політичного ринку, а саме дати визначення, розкрити складові демографічної, електоральної та медіа-карт округу. Визначити методи попередніх маркетингових досліджень на старті виборчої кампанії. Звернути увагу на наявність в електоральній карті, окрім аналізу округу та розстановки сил, електоральної історії округу, яка дозволяє зрозуміти, яким чином голосували мешканці округу протягом попередніх кампаній. Це також дозволяє визначати динаміку змін електоральних уподобань. Аналіз медіа-карти дозволяє визначити базові канали, за допомогою яких бажано передавати інформацію, виконуючи принцип «семи дотиків».

У другому питанні розкрити сутність позиціонування як явища. Вертикальне позиціонування – це позиціонування товару як такого, що є якісно кращим за попередні пропозиції на ринку. Горизонтальне – як такого, що є принципово новим на ринку. Запропонувати приклади з практики та власних спостережень за виборчими кампаніями.

Центральний меседж кампанії – це інформаційний центр кампанії, оскільки є короткою відповіддю на питання, чому саме за нашого кандидата повинні проголосувати. Розкрити правила створення меседжу, як такого, що є поєднує всі або деякі варіанти: ми про себе, вони про нас, вони про себе, ми про них. Встановити вимоги до меседжу – його обсяги (що не мають перевищувати 1/4-1/2 сторінки друкованого тексту та хвилини-дві в усному варіанті), ступінь повторюваності меседжу, можливості зміни меседжу, якщо це припустимо, правила подання меседжу при роботі з населенням.

Перейти до визначення центральних тем кампанії. Визначити, що має бути одна основна тема та максимум 2-3 теми допоміжні. Розглянути схему обрання центральних тем кампанії на основі співвідношення актуальності проблем на окрузі та можливостей самих кандидатів.

Підкреслити, що в разі необхідності обрання додаткових тем, увагу треба приділяти проблемам з сектору «низька актуальність, високі можливості» і в жодному разі не «висока актуальність, низькі можливості», оскільки, по-перше, технологію створення псевдоподій ніхто не відміняв, по-друге, використання другого поєднання призводить до помилки «інвестування в тему», і, відповідно, створює передумови для перемоги конкурента на виборах. Розкрити сутність

цієї помилки, запропонувати схематичне підтвердження з чітким роз'ясненням логіки.

Розглянути проблему фокусування кампанії та її розфокусування, як багатотемності. Визначити, що коли політичний суб'єкт намагається охопити максимальну кількість актуальних проблем округу, він не запам'ятовується, і в результаті програє на окрузі. У межах обрання тем кампанії визначити сутність «помилки професіонала» та способів боротьби з нею.



Позиціонування кандидата, помилка «інвестування в тему», помилка «професіонала», центральний меседж кампанії

Тема 5.5. Моделі електорату. Підходи до формування стратегії (8 год.)

План

1. Підходи до формування стратегії: змістовні та незмістовні.
2. Різновиди електорату. Характеристики та особливості роботи із рухомим електоратом.
3. Розробка стратегії на основі позитивного образу кандидата.
4. Розширення позитивного образу кандидата. Пряме розширення. Розширення через позитивну динаміку.
5. Відпрацювання антиобразу кандидата. Особливості протестних/негативних кампаній.
6. Стратегії стосовно конкурентів. Критична атака на конкурентів. Компромат.
7. Проект-практична робота з розробки передвиборчої кампанії для означених кандидатів зі складу студентів з урахуванням вивченого матеріалу.

Література: 1, 2, 4, 14, 18, 24, 33, 39-41, 46, 47, 54-56, 60-62, 66, 70-72, 81, 83, 84, 87, 88, 90, 95, 108, 109, 115, 127-133, 135-137, 158, 166, 167.

У межах цієї теми значна кількість часу відводиться на практичне засвоєння студентами здобутих знань. З неї студенти починають роботу над великим проектом щодо імітації діяльності передвиборчого штабу напередодні виборів для певного кандидата. Кандидати обираються викладачем зі студентів, надаються умовні ввідні з характеристик округу, респондентів, біографічних уточнень, створюються команди,

які надалі між собою є конкуруючими. Умовними точками контролю є: розробка програми та біографії кандидатів, агітрекламний матеріал – листівка та плакат або календар А3, радіоролик, відеоролик, компромат, підготовка до публічного виступу, відеозйомка публічного виступу, підготовка до прес-конференції.

Але спочатку студентам необхідно розглянути шість змістовних і три незмістовні підходи до формування стратегії кампанії.

Розробка стратегії починається з дослідження передвиборчої ситуації, визначення конфігурації (стартової розстановки сил) кампанії і закінчується визначенням агітаційних тем кампанії. Розробка тактики починається з визначення тактичного рисунка кампанії (розподілу ресурсів по її напрямках) і закінчується створенням докладного плану-графіка.

Розкрити базові помилки під час формування стратегії та основні їхні загрози.

Розкрити основні підходи, які наведені нижче.

1. Наївні підходи. В основі наївних підходів лежить «наївна модель» електорату. Підхід до формування кампанії: «Що подобається мені і моїм друзям (родичам, знайомим, колегам і т. д.), то має сподобатися і подобається і всім виборцям». Наївний підхід має певний сенс в умовах «революційної» ситуації. У звичайний же час він, як правило, безперспективний. Різновидом наївних підходів є «програмний підхід»: гіпертрофована роль програми партії чи кандидата у виборчій кампанії. Виборці при цьому розглядаються як своєрідна екзаменаційна комісія, яка зобов'язана ретельно вивчити програми всіх кандидатів і розставити їм оцінки. Ще один поширений різновид наївних підходів можна умовно назвати «наївно-корпоративним» підходом.

2. Апаратний підхід. Реалізується, коли кандидат є керівником адміністративної структури. Підхід базується на припущенні, що для перемоги на виборах достатньо сподобатися начальству (адміністративній еліті).

3. Соціально-економічний підхід. Розкрити складності підходу з позиції складності визначення власне самих інтересів виборців, їх довго- чи короткотривалості та суперечливості. В основі такого підходу лежить соціально-економічна модель електорату, згідно з якою виборці голосують, зважаючи на свої інтереси, передусім, соціально-економічні. Розкрити вульгарну модифікацію цієї моделі – «підкуп виборців».

4. Модель ідеального кандидата. Модель ідеального кандидата виходить з припущення, що кожен виборець має досить стійке уявлення

про оптимальну сукупність якостей, якими повинен володіти кандидат на виборну посаду. Надалі в результаті соціологічних досліджень визначається такий ідеал, і кандидата намагаються зобразити у відповідному вигідному світлі.

5. Проблемний підхід. В основу стратегії кладеться не ідеал кандидата, а сукупність найбільш значущих для виборців проблем. Соціологи повинні їх виявити, а кандидат у ході виборчої кампанії – запропонувати ефективні рішення. Таким чином, підхід зводиться до демонстрації знання кандидатом проблем округу.

6. Комплексний підхід. Є компіляцією попередніх підходів. Стратегія побудови на основі комплексного підходу передбачає донесення до виборців позиції кандидата за такими параметрами: політичне позиціонування, особистісне позиціонування, проблемне позиціонування, позиціонування стосовно конкурентів.

7. Проблемно-адресний підхід. Проблемно-адресний підхід є одним з різновидів адресних (диференціальних) підходів до побудови кампанії. В ідеалі адресні підходи взагалі не припускають використання будь-якої апріорної моделі електорату. Набір можливих напрямків адресної агітації надзвичайно широкий.

8. Рекламний підхід. В основі рекламного підходу лежить переконання, що політична агітація за кандидата під час виборів не відрізняється від реклами будь-якого іншого товару. Тому реклама кандидата чи партії за відпрацьованою схемою комерційної реклами є найбільш ефективним методом публічної політики. Відповідно до цього підходу потрібно створити привабливий «імідж» кандидата (партійний бренд) і потім максимально технологічно «продати» цей імідж виборцям.

9. Маніпулятивний підхід стверджує, що ключ до перемоги на виборах залежить від правильного інформаційного порядку денного.

Завданням студента є ретельне вивчення цих підходів та їх розгляд на семінарському занятті.

Розкрити основні види електорату та особливості роботи з ним. Основну увагу звернути на роботу з рухомим електоратом, як таким, що найчастіше вирішує результати виборів.

Надати визначення поняттю «позитивний образ кандидата», розглянути модель домінуючого стереотипу. Розглянути політично орієнтовані та особистісно орієнтовані позитивні образи кандидатів.

Перейти до розгляду розширення позитивних образів прямим чином (добудова образу), а також через позитивну динаміку, тобто роботу з рухомим електоратом на основі ефекту «медового місяця».

Розглянути сутність антиобразу та можливі схеми його відпрацювання. Наголосити на взаємовиключенні обох схем і неможливості їх одночасного застосування. Запропонувати приклади з української практики.

Розглянути приклади стратегій стосовно конкурентів. Визначити особливості критичної атаки на конкурентів та використання компромату. Підкреслити, що компромат стає дієвим лише у випадку виривання політика з образу. Компромат «взагалі» є небезпечним лише в разі недобудованого образу конкурента, оскільки в такому випадку добудовує його небажаним чином.

Запропонувати засоби захисту від компромату. Розглянути різновиди «щеплень» від компромату.



Стратегія виборчої кампанії, позитивний образ кандидата, домінуючий стереотип, модель електорату, стратегія «на ототожнення»

Модуль 6.

Стратегія виборчої кампанії: активна робота з кандидатом та електоратом. Базові засади тактики

У цьому модулі передбачено одержання студентами знань щодо роботи під час активної фази виборчої кампанії, а саме робота з конфігурацією кампанії, можливостями її зміни з метою вплинути на результати виборів, а також студент засвоює знання з базових засад тактики, поглиблене вивчення якої відбувається вже на старших курсах. Продовжується робота студентів над прикладним проектом з планування та проведення передвиборчої діяльності для обраних кандидатів.

Тема 6.1. Конфігурація кампанії, установка, адресна група. Робота з різними видами електорату (4 год.)

План

1. Визначення конфігурації кампанії.
2. Установка та адресна група у виборчій конкуренції. Формула адресної групи.
3. Проблема активності виборців. Різновиди електорату: базовий електорат, антиелекторат, рухомий електорат та особливості роботи з ними під час виборчої кампанії та в інші періоди електорального циклу.
4. Проект-практична робота з розробки передвиборчої кампанії для означених кандидатів зі складу студентів з урахуванням вивченого матеріалу (продовження).

Література: 1, 2, 4, 14, 18, 24, 33, 39-41, 46, 47, 54-56, 60-62, 66, 70-72, 81, 83, 84, 87, 88, 90, 95, 108, 109, 115, 127-133, 135-137, 158, 166, 167.

Студенту необхідно розпочати відповідь з визначення сутності конфігурації кампанії як стартової розстановки сил. Розкрити основні складові такої розстановки. Провести аналіз конкурентоспроможного ринку.

Перейти до визначення установки кампанії, тобто кількості голосів, необхідної кандидату для перемоги на виборах. Визначити різницю між адресною групою та цільовою аудиторією. Розглянути формулу адресної групи із поясненням кожного з її елементів.

Визначити особливості проблеми явки на вибори. Розглянути динаміку такої явки на виборчі дільниці в Україні за часів незалежності.

Особливу увагу приділити останнім виборчим кампаніям з аналізом причин відповідних рівнів активності виборців.

Звернути увагу на різновиди електорату: базовий електорат, базові електорати конкурентів, антиелекторат, рухомий електорат. Розкрити сутність та особливості поведінки кожного з них. Запропонувати основні схеми роботи з кожним з них у періоди: передвиборчої діяльності, після виборів та в міжсезон.

Розглянути сутність електоральних уподобань та електоральної політики. Визначити їхній взаємозв'язок. На основі статистичних даних провести аналіз електоральних уподобань виборців в Україні.



Конфігурація виборчої кампанії, установка виборчої кампанії, адресна група виборчої кампанії

Тема 6.2. Активний вплив на конфігурацію кампанії: технології підставних кандидатів (4 год.)

План

1. Можливості впливу на стартову розстановку сил на електоральному полі. Технології підставних кандидатів.
2. Стратегічні та тактичні підставні кандидати: особливості використання технологій.
3. Методи протидії активному впливу на конфігурацію кампанії з боку конкурентів.
4. Проект-практична робота з розробки передвиборчої кампанії для означених кандидатів зі складу студентів з урахуванням вивченого матеріалу (продовження).

Література: 1, 2, 4, 14, 18, 24, 33, 39-41, 46, 47, 54-56, 60-62, 66, 70-72, 81, 83, 84, 87, 88, 90, 95, 108, 109, 115, 127-133, 135-137, 158, 166, 167.

Визначити можливості впливу на стартову розстановку сил на електоральному полі. Згадати можливі схеми одержання успіху на виборах за допомогою виборчої інженерії. Перейти до розгляду технології підставних кандидатів, як такої, що змінює конфігурацію на передвиборчій арені.

Розглянути різновиди стратегічних та тактичних підставних кандидатів. Визначити особливості різновидів «однопольників» як найбільш небезпечних кандидатів, спрямованих на відтягування голосів та розфокусування базових електоратів. Перейти до розгляду технології «критиків», які є бажаними для образів переможців та дивотворців. Розглянути технологію «важелів» та «спарингів». Звернути увагу на «дублерів» та технічних підставних кандидатів, які дозволяють обходити обмеження з позиції ресурсів та є страховкою на випадок використання провладними силами адміністративного ресурсу.

Продовжити розглядом тактичних підставних кандидатів, таких як «копії у списку», коли повністю співпадають ПБ кандидатів, але при цьому ми не можемо говорити про повноцінне ведення кампанії такими особами, що не впливає на конфігурацію, а отже, є виключно тактичним ходом і не належить до стратегічних складових.

Запропонувати рекомендації щодо протидії підставним кандидатам, такі як: 1) як можна швидше, яскравіше і переконливіше формуєте власний позитивний образ; 2) будьте готові використовувати дію підставного кандидата проти вас для розкрутки сюжету «Хто боїться кандидата?»; 3) не соромтеся користуватися технологією підставних кандидатів самі (якщо дозволяє бюджет кампанії); 4) не намагайтеся вичислити, хто кого використовує проти вашого кандидата на виборах; 5) якщо вияснили, не намагайтеся донести це виборцям; 6) в жодному разі не скаржитися виборцям, оскільки це надає кандидату ознаки слабкості та неможливості впоратися з власними проблемами.

Особливу увагу звернути на необхідність використання технології підставних кандидатів такими образами, як «дивотворець» та «переможець». Підкреслити категоричну заборону «критиків» для образу «борця», оскільки цей образ вимагає самостійних дій від кандидата.

Проаналізувати кампанії в Україні з позиції використання технології підставних кандидатів за часів незалежності.



Технологія підставних кандидатів

Тема 6.3. Базові засади формування тактики виборчої кампанії (4 год.)

План

1. Формування та використання іміджу у виборчих кампаніях.
2. Технології контрпропаганди та «чорний піар» у виборчих кампаніях.
3. Технології використання ЗМІ у передвиборчій агітації (реклама, виступи кандидатів, теледебати, прес-конференції).
4. Принципи й технології організації та проведення передвиборчих зустрічей.
5. Принципи й технології наочної агітації.
6. Проект-практична робота з розробки передвиборчої кампанії для означених кандидатів зі складу студентів з урахуванням вивченого матеріалу (продовження).

Література: 1, 2, 4, 14, 18, 24, 33, 39-41, 46, 47, 54-56, 60-62, 66, 70-72, 81, 83, 84, 87, 88, 90, 95, 108, 109, 115, 127-133, 135-137, 158, 166, 167.

Насамперед, розпочніть з визначення тактики та розкриття її особливостей. Особливу увагу зверніть на стандартизованість сукупності набору процедур.

Перейти до розгляду проблеми формування іміджу під час виборчої кампанії. Імідж – одна з форм ілюзорної свідомості. Існують дві точки зору: одна з них переконує, що це є нейтральне явище, пов'язане з інформованістю; імідж є явищем не нейтральним і до того ж небезпечним.

Імідж являє собою комунікативне програмування. Імідж, як комунікативна одиниця, пов'язаний з комунікативними складовими: з суб'єктивними характеристиками; з урахуванням характеристик цільової аудиторії; з особливостями каналу комунікації; особливостями зовнішнього впливу на комунікативний процес.

Імідж, з точки зору виборчих технологій, є відвертим втіленням політичної реклами. Пов'язаний з символікою, гаслами. З точки зору прийняття людською свідомістю, імідж апелює до суто емоційних аспектів свідомості й намагається обходити раціональне. Отже, імідж – це ілюзорна форма свідомості, заснована на емоційно забарвленому спрощеному і перекрученому зображенні реальності, яке виникає внаслідок свідомого програмування бажаного для нього чи іншого суб'єкта уявлення про свою діяльність. Існує 5 базових характеристик іміджу, які вказують на його рекламно-маніпулятивну природу: символічність іміджу (має символізований об'єкт); має бути достовірним і правдоподібним, щоб в нього вірили; спрощеність іміджу; імідж є пасивним, він є своєрідною приманкою, потрапляючи у свідомість

людини, співпрацює з іншими приманками в рамках цього формату; має бути претензійним, для цього повинен бути яскравим та контрастним. Надалі студенту необхідно все це ретельно розкрити та перейти до етапів іміджевого програмування та технології створення іміджу.

Друге питання розпочати з визначення понять пропаганди та контрпропаганди. Згадати з попередніх занять визначення піару, сформувані визначення «чорного піару». Після цього ретельно розглянути окремі технології з викриттям стадій підготовки та технічних засобів досягнення поставлених цілей.

Перейти до розгляду сутності засобів масової інформації та технологій їх використання у передвиборчій боротьбі. Класифікувати їх за групами. Окремо розглянути друковані ЗМІ, телебачення, радіо, інтернет. Звернути увагу на наочність та систему чуток, як двох каналів передачі інформації. Розкрити психологічні особливості кожного з каналів та запропонувати рекомендації щодо роботи з кожним з них.

Перейти до міжособистісного спілкування та ретельно розглянути технологію проведення передвиборчих зустрічей, починаючи від планування таких і закінчуючи театралізованим дійством – появою та уходом кандидата з зустрічі. Описати вимоги до місця, часу проведення зустрічі. Розкрити досвід маніпулювання таким видом роботи з виборцями з метою вплинути на рейтинги конкурентів. Розглянути «чорні технології» під час організації та проведення зустрічей з електоратом.

Закінчити останнім питанням – особливості роботи з наочною агітацією. Розглянути вимоги до формування листівок, плакатів, календарів із встановленням основних норм для кожного виду продукції на душу населення. Розглянути вплив на розміщення агітаційного матеріалу такого параметру, як щільність проживання населення. Розглянути особливості сувенірної та нестандартної продукції.

Звернути увагу на форму та кольорову гаму під час формування наочної агітації. Наголосити на корисності інформації, способі її подачі та засобах привернення уваги електорату до того чи іншого виду наочної агітації.

Закінчити підбиттям підсумків за результатами вивченого матеріалу. Паралельно відбувається завершення роботи студентів над проектом, фінальна гра – прес-конференція та одержання ресурсів на кампанію від адміністраторів гри, якими виступають викладачі кафедри.



Агітація, засоби масової інформації, імідж, інформаційний привід, політична реклама, пропаганда, псевдоподія, тактика виборчої кампанії, фантомні технології

Питання до заліку та іспиту

Перелік питань до заліку

1. Політичні зміни й політичний розвиток. Моделювання соціальних та політичних змін.
2. Політичний процес як діалектична єдність об'єктивних та суб'єктивних компонентів: методологічні засади цілеспрямованого управління.
3. Соціальні основи політичної активності: процес та механізми представництва інтересів.
4. Політичний процес: діалектика динамічного та статичного аспектів.
5. Політична система та її взаємозв'язки з іншими підсистемами суспільства.
6. Зміст, структура й основні чинники політичного процесу.
7. Технології загальносистемного політичного процесу з точки зору представництва та реалізації інтересів.
8. Співвідношення реформаційних та революційних процесів.
9. Політичні суб'єкти та інтереси.
10. Парадигмальний підхід до визначення змісту та напрямку розвитку загальносистемних політичних процесів.
11. Процес представництва соціально-політичних інтересів і загальні можливості застосування політичного менеджменту.
12. Парадигми діяльності політичних суб'єктів, технологій представництва інтересів та влади залежно від типу політичного режиму. Парадигми «панування» та «узгодження».
13. Планування політичної діяльності: стратегія і тактика.
14. Місце політичних технологій у політичному менеджменті та політичному процесі.
15. Ресурси як чинник складання та впровадження політичних технологій.
16. Маркетинговий підхід як ключ до складання політичних технологій: інформація, аналітика, планування.
17. Підвищення ролі політичного менеджменту в сучасних умовах.
18. Концепція політичного менеджменту та політичного маркетингу.
19. Визначні політичні процеси в Україні: аналіз у контексті розпізнавання політичних сил, їхніх цілей та технологій.
20. Моделі та технології прийняття політичних рішень.
21. Методи прийняття управлінських рішень.
22. Стадії, рівні та кроки прийняття управлінських рішень.

23. Базові взаємозв'язки політики та економіки: історія питання. Виміри взаємозв'язків.
24. Специфіка взаємозалежності між економічними і політичними трансформаціями.
25. Український досвід взаємозалежності економічних та політичних показників в умовах суспільних перетворень.
26. Теорії та концепції суспільних перетворень. Транзитологія. Теорія модернізації.
27. Категоріальний апарат дослідження суспільних перетворень.
28. Динаміка суспільно-економічних перетворень за умов трансформаційних процесів. Модель А. Пшеворського.
29. Особливості радикальних і поступових реформ.
30. Рівень суспільної підтримки та його вплив на політичні та економічні зміни в державі. Соціальна аномія.
31. Проблеми та протиріччя демократичних транзитів у пострадянській практиці.
32. Особливості трансформаційних процесів в Україні.
33. Поступова стратегія вишукування ренти як особливість українського варіанта суспільних перетворень.
34. Поняття опортуністичної і рентоорієнтованої поведінки та технологічні аспекти їх реалізації.
35. Рентоорієнтована поведінка. Модель швидкої наживи. Втрати виборця.
36. Рентоорієнтована поведінка. Модель довгострокового перебування. Втрати виборця.
37. Цикли політичної ділової активності: опортуністичний та партійний.
38. Особливості політико-ділової циклічності в українській політичній практиці.
39. Механізм делегування, соціальне та політичне представництво в умовах демократичного режиму.
40. Роль політичних партій, суспільно-політичних рухів і груп інтересів: безпосереднє та функціональне представництво.
41. Технології проведення масових політичних акцій у контексті тиску на владні структури та завоювання громадської думки.
42. PR та його місце в системі представництва групових інтересів.
43. Лобіювання групових інтересів у політичній системі: основні підходи, принципи, технології.
44. Феномен та основні технології лобіювання інтересів. Ступінь адекватності лобізму принципам демократичного суспільства.
45. Політичний конфлікт як складова частина політичного процесу: проблема протиріччя інтересів та цінностей.

46. Основні підходи до вивчення політичного конфлікту: марксизм, Р. Дарендорф, Л. Козер, Е. Гідденс.
47. Технологія політологічного аналізу конфлікту: політичний конфлікт.
48. Процесуальний аспект політичного конфлікту.
49. Технології управління конфліктом: ініціювання, запобігання, врегулювання, вирішення.
50. Переговорний процес: підходи, моделі, стратегії поведінки, технології.
51. Політичний менеджмент: сутність та основні підходи до розуміння.
52. Актуальність політичного менеджменту в умовах політичних процесів сучасності.
53. Політичне маніпулювання в контексті представництва інтересів.
54. Технології психологічного впливу на масову аудиторію.
55. Стереотипи, міфи та інші форми ілюзорної свідомості: їхня роль у програмуванні поведінки людини.
56. Пропагандистські технології нацистського режиму в Німеччині.
57. Навіювання (сугестія) як метод комунікативного впливу.
58. Проблема розгляду політичних технологій у контексті політичного режиму.
59. Ролі та функції виборів в умовах різних типів політичних режимів.
60. Нормативно-правове поле виборчої кампанії та можливості його використання для формування виборчих технологій.

Перелік питань до іспиту

1. Політичні зміни й політичний розвиток. Моделювання соціальних та політичних змін.
2. Політичний процес як діалектична єдність об'єктивних та суб'єктивних компонентів: методологічні засади цілеспрямованого управління.
3. Соціальні основи політичної активності: процес та механізми представництва інтересів.
4. Політичний процес: діалектика динамічного та статичного аспектів.
5. Політична система та її взаємозв'язки з іншими підсистемами суспільства.
6. Зміст, структура й основні чинники політичного процесу.
7. Технології загальносистемного політичного процесу з точки зору представництва та реалізації інтересів.
8. Співвідношення реформаційних та революційних процесів.
9. Політичні суб'єкти та інтереси.

10. Парадигмальний підхід до визначення змісту та напрямку розвитку загальносистемних політичних процесів.
11. Процес представництва соціально-політичних інтересів і загальні можливості застосування політичного менеджменту.
12. Парадигми діяльності політичних суб'єктів, технологій представництва інтересів та влади залежно від типу політичного режиму. Парадигми «панування» та «узгодження».
13. Планування політичної діяльності: стратегія і тактика.
14. Місце політичних технологій у політичному менеджменті та політичному процесі.
15. Ресурси як чинник складання та впровадження політичних технологій.
16. Маркетинговий підхід як ключ до складання політичних технологій: інформація, аналітика, планування.
17. Підвищення ролі політичного менеджменту в сучасних умовах.
18. Концепція політичного менеджменту та політичного маркетингу.
19. Визначні політичні процеси в Україні: аналіз у контексті розпізнавання політичних сил, їхніх цілей та технологій.
20. Моделі та технології прийняття політичних рішень.
21. Методи прийняття управлінських рішень.
22. Стадії, рівні та кроки прийняття управлінських рішень.
23. Базові взаємозв'язки політики та економіки: історія питання. Виміри взаємозв'язків.
24. Специфіка взаємозалежності між економічними і політичними трансформаціями.
25. Український досвід взаємозалежності економічних та політичних показників в умовах суспільних перетворень.
26. Теорії та концепції суспільних перетворень. Транзитологія. Теорія модернізації.
27. Категоріальний апарат дослідження суспільних перетворень.
28. Динаміка суспільно-економічних перетворень за умов трансформаційних процесів. Модель А. Пшеворського.
29. Особливості радикальних та поступових реформ.
30. Рівень суспільної підтримки та його вплив на політичні та економічні зміни в державі. Соціальна аномія.
31. Проблеми та протиріччя демократичних транзитів у пострадянській практиці.
32. Особливості трансформаційних процесів в Україні.
33. Поступова стратегія вишукування ренти як особливість українського варіанта суспільних перетворень.

34. Поняття опортуністичної і рентоорієнтованої поведінки та технологічні аспекти їх реалізації.
35. Рентоорієнтована поведінка. Модель швидкої наживи. Втрати виборця.
36. Рентоорієнтована поведінка. Модель довгострокового перебування. Втрати виборця.
37. Цикли політичної ділової активності: опортуністичний та партійний.
38. Особливості політико-ділової циклічності в українській політичній практиці.
39. Механізм делегування, соціальне та політичне представництво в умовах демократичного режиму.
40. Роль політичних партій, суспільно-політичних рухів і груп інтересів: безпосереднє та функціональне представництво.
41. Технології проведення масових політичних акцій у контексті тиску на владні структури та завоювання громадської думки.
42. PR та його місце в системі представництва групових інтересів.
43. Лобіювання групових інтересів у політичній системі: основні підходи, принципи, технології.
44. Феномен та основні технології лобіювання інтересів. Ступінь адекватності лобізму принципам демократичного суспільства.
45. Політичний конфлікт як складова частина політичного процесу: проблема протиріччя інтересів та цінностей.
46. Основні підходи до вивчення політичного конфлікту: марксизм, Р. Дарендорф, Л. Козер, Е. Гідденс.
47. Технологія політологічного аналізу конфлікту: політичний конфлікт.
48. Процесуальний аспект політичного конфлікту.
49. Технології управління конфліктом: ініціювання, запобігання, врегулювання, вирішення.
50. Переговорний процес: підходи, моделі, стратегії поведінки, технології.
51. Політичний менеджмент: сутність та основні підходи до розуміння.
52. Актуальність політичного менеджменту в умовах політичних процесів сучасності.
53. Політичне маніпулювання в контексті представництва інтересів.
54. Технології психологічного впливу на масову аудиторію.
55. Стереотипи, міфи та інші форми ілюзорної свідомості: їхня роль у програмуванні поведінки людини.
56. Пропагандистські технології нацистського режиму в Німеччині.
57. Навіювання (сугестія) як метод комунікативного впливу.

58. Проблема розгляду політичних технологій у контексті політичного режиму.
59. Ролі та функції виборів в умовах різних типів політичних режимів.
60. Нормативно-правове поле виборчої кампанії та можливості його використання для формування виборчих технологій.
61. Технологія складання виборчої програми.
62. Формування та функціонування виборчої команди.
63. Підходи до формування стратегії виборчої кампанії.
64. Визначення конфігурації кампанії.
65. Установка та адресна група у виборчій конкуренції.
66. Технології впливу на конфігурацію кампанії.
67. Сегментація електорату та визначення цільових груп.
68. Значення гасла для передвиборчої агітації.
69. Планування часу виборчої кампанії.
70. Конструювання передвиборчої програми.
71. Соціологічні опитування у виборчих кампаніях.
72. Формування та робота «штабу» виборчої кампанії.
73. Проблеми фінансування виборчої кампанії.
74. Залучення добровольців та робота з ними під час виборчої кампанії.
75. Теорія політичної комунікації як наукова основа технологій інформаційного впливу.
76. Основні принципи та напрямки передвиборчої агітації.
77. Пропаганда, реклама, паблік релейшнз у виборчих кампаніях.
78. Маніпулятивні технології у виборчих кампаніях.
79. Підготовка та проведення рекламної агітаційної кампанії.
80. Основні напрямки і технології контрпропаганди у виборчих кампаніях.
81. Прийоми інформаційно-психологічного впливу на виборців і складання технологій переконуючої комунікації.
82. Технології формування та використання політичного іміджу у виборчій кампанії.
83. Засоби масової комунікації та їхній вплив на політичні процеси сучасності.
84. Особливості використання телебачення в сучасних виборчих кампаніях.
85. Телевізійні маніпулятивні методики і технології у виборчих кампаніях.
86. Основні принципи і технології проведення прес-конференцій.
87. Підготовка та проведення зустрічей з виборцями.
88. Підготовка та проведення медіа-виступів під час виборчої кампанії.
89. Технології наочної друкованої агітації.
90. Технології проведення кампанії «від дверей до дверей».

Система оцінювання роботи студентів з дисципліни

7-й тримістр

| № з/п | Вид контролю | Кількість балів | Термін виконання |
|-------|------------------------------------|-----------------|--|
| 1. | Відповіді на семінарських заняттях | 50 | Протягом тримістру |
| 2. | Модульна контрольна робота | 10 | Після закінчення вивчення тем I модуля |
| 3. | Модульна контрольна робота | 10 | Після закінчення вивчення тем II модуля |
| 4. | Модульна контрольна робота | 10 | Після закінчення вивчення тем III модуля |
| 5. | Реферування першоджерел | 20 | Протягом тримістру |
| | Разом | 100 | Атестація |

8-й тримістр

| № з/п | Вид контролю | Кількість балів | Термін виконання |
|-------|--|-----------------|---|
| 1. | Відповіді на семінарських заняттях | 30 | Протягом тримістру |
| 2. | Практичні роботи (проект) | 10 | 11-13 тижні тримістру |
| 3. | Модульна контрольна робота | 10 | Після закінчення вивчення тем IV модуля |
| 4. | Модульна контрольна робота | 10 | Після закінчення вивчення тем V модуля |
| 5. | Реферування першоджерел із написанням аналітичної роботи | 10 | Протягом тримістру |
| 6. | Залік | 30 | Заліково-екзаменаційна сесія |
| | Разом | 100 | Залік |

9-й тримістр

| № з/п | Вид контролю | Кількість балів | Термін виконання |
|-------|---|-----------------|---|
| 1. | Відповіді на семінарських заняттях | 30 | Протягом тримістру |
| 2. | Практичні роботи (проект) | 10 | Протягом тримістру |
| 3. | Модульна контрольна робота | 10 | Після закінчення вивчення тем VI модуля |
| 4. | Реферування статей з електоральної проблематики | 10 | Протягом тримістру |
| 5. | Іспит | 40 | Заліково-екзаменаційна сесія |
| | Разом | 100 | Іспит |

Особливі примітки:

1. Відповідь на семінарі оцінюється за 5-бальною шкалою в 7-8 триместрах та за 10-бальною – в 9 триместрі.

Критерії оцінки усної відповіді студента:

– оцінка «5» («10») ставиться у випадку, коли студент вільно володіє визначеними програмою знаннями й уміннями; висловлює власну думку з приводу означеної проблеми; вміє проводити аналогію між теоретичними надбаннями та практикою сучасного політичного життя, добираючи необхідні для відповіді факти; відповідає чітко, завершено та без допомоги конспекту; мова є грамотною;

– оцінка «4» («8») ставиться у випадку, коли відповідь студента задовольняє попередні вимоги, але при цьому у студента виникають труднощі при доборі фактичних матеріалів, власна думка є нечітко аргументованою та студент частково звертається за допомогою до конспекту-підготовки до семінарського заняття;

– оцінка «3» («6») ставиться у випадку, коли студент користується лише окремими знаннями й вміннями, припускається помилок під час викладу матеріалу, постійно звертається до конспекту, а відповідь є недостатньо самостійною та обгрунтованою, мова – спрощеною;

– оцінка «0-2» («0-4») ставиться в разі незнання більшої частини матеріалу та фактичного матеріалу. Також така оцінка припускається за доповнення та проблемні запитання від студента під час семінарського заняття.

Також протягом 8 та 9 триместрів студенти працюють над прикладним проектом з реалізації засвоєних знань за темою «Стратегічне планування виборчої кампанії: робота з позитивним образом кандидата». Протягом проекту розробляється позитивний образ заданого кандидата з числа студентів групи, відпрацьовується антиобраз та пропонується базовий тактичний набір агітаційних матеріалів. Контроль здійснюється за проміжними видами виконаних робіт, але зважаючи на загальну кількість по 10 балів у 8 та 9 триместрах.

2. Курс «Технології політичного процесу» передбачає реферування студентами протягом триместрів першоджерел та статей з проблематики курсу з метою поглиблення базових знань із подальшим написанням аналітичних робіт за результатами опрацювання матеріалу. Оцінюється за 10-бальною шкалою (з подвійним коефіцієнтом в 7-му триместрі). Критеріями для оцінювання виступають: обсяг та складність обраного матеріалу, наявність посилань у тексті та власних думок студента щодо занотованого матеріалу, висновків та глосарію в кінці реферування першоджерел.

3. Курс «Технології політичного процесу» передбачає тричі протягом 7, двічі протягом 8 і один раз протягом 9 триместрів проведення модульного контролю у вигляді модульних контрольних робіт. Студент, на основі отриманих знань, має розкрити актуальність заданих питань, провести оцінку проблемної ситуації в суспільному житті, розкрити основний понятійний апарат, проаналізувати з приводу заданого питання точки зору різних авторів, з якими ознайомився в процесі підготовки до контрольної роботи, чітко та структуровано викласти здобуті знання, та, за необхідності, запропонувати власну точку зору на поставлене запитання. Модульні контрольні роботи оцінюються в 10 балів.

Шкала оцінювання варіюється таким чином:

– відповідь на оцінку 8-10 балів – матеріал подано чітко, структуровано; розкрито актуальність проблеми; студент робить посилання на авторів, з точками зору яких ознайомився в процесі підготовки до семінарського заняття та контрольної роботи (бажано, щоб таких було декілька); проблему розкрито повністю; по можливості, запропоновано власну точку зору з заданого питання;

– відповідь на оцінку 5-7 балів – матеріал подано недостатньо чітко, розмито; робота частково відповідає вищезначеним вимогам; відповідь студента не є вичерпною, натомість основний матеріал у ній подано.

– відповідь на оцінку 4 і менше балів – матеріал подано не чітко, розмито, уривками; відсутність посилань на авторів, а також власної точки зору.

4. Допуск до заліку – від 30 балів. Допуск до іспиту – від 20 балів.

Залік та іспит є підсумковими формами контролю знань студентів і проводяться в письмовій формі у вигляді комплексних контрольних робіт. Робота студентів оцінюється за підсумками виконання основних видів завдань. Якщо студент не відвідував курс лекцій, семінарські заняття і не виконав контрольні роботи, а отже, не набрав необхідної кількості балів, то він, за рішенням кафедри, не допускається до складання заліку чи іспиту.

Курс «Технології політичних процесів» лекції, семінарські заняття, систему контролю та обліку знань. Передбачає написання самостійних робіт, модульних контрольних робіт, реферування першоджерел і складання заліку та іспиту.

Оцінювання результатів навчальної діяльності студентів здійснюється з урахуванням індивідуальних особливостей студентів і передбачає диференційований підхід у його організації.

Оцінюватися може виконання студентами будь-яких навчальних завдань, під час роботи над якими студенти демонструють власне аналітичне мислення: розгорнуті і стислі усні відповіді, письмові роботи, доповіді, виступи в дискусіях тощо.

При цьому враховується:

- розуміння студентами взаємозв'язків між подіями, уміння порівнювати, пояснювати, аналізувати та критично оцінювати факти;
- самостійність мислення;
- використання різних джерел політичних знань, з розумінням їхніх особливостей, умінням їх характеризувати і оцінювати;
- правильність і достатність добору прикладів для підтвердження висунутих студентом пропозицій і гіпотез, а також при ілюстрації загальних теорій та концепцій;
- чіткість і завершеність викладу;
- мовна грамотність.

Рекомендована література

1. Андропова И. Г. Факторы, влияющие на поведение электората / И. Г. Андропова // Актуальные проблемы современной науки. – 2008. – № 2. – С. 136–146.
2. Анохина Н. В. Пропорциональная избирательная система и опасности президентизма: российский случай / Н. В. Анохина // Полис. – 2007. – № 5. – С. 8–24.
3. Аслунд А. Розбудова капіталізму / А. Аслунд. – К. : Дух і Літера, 2003. – 636 с.
4. Балашова А. И. Избирательный маркетинг: формирование команды кандидата / А. И. Балашова // Вестник МГУ. – Серия 18: Социология и политология. – 2002. – № 1. – С. 145–164.
5. Бальцерович Л. Социализм, капитализм, трансформація. Очерки на рубеже эпох / Л. Бальцерович. – М. : Наука, 1999. – 352 с.
6. Бебик В. М. Базові засади політології: Історія, теорія, методологія, практика : монографія / В. М. Бебик ; МАУП. – 2-ге вид., стереотип. – К. : МАУП, 2001. – 384 с.
7. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2001.
8. Бебик В. М. Політичний маркетинг і менеджмент : монографія / В. М. Бебик ; МАУП. – К. : МАУП, 1996. – 143 с.
9. Бебик В. М. Політологія [Текст] : теорія, методологія, практика : підручник / В. М. Бебик ; МАУП. – К. : [б. в.], 1997. – 245 с.
10. Бевзенко Л. Самоорганизационная парадигма и проблемное поле социологии / Л. Бевзенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 113–126.
11. Беттельгейм Б. О. О психологической привлекательности тоталитаризма / Б. О. Беттельгейм // Знание-сила. – 1997. – № 8.
12. Беляев О. Системно-економічні трансформації: теорія та практика здійснення в Україні : навчальний посібник / О. Беляев. – К. : КНЕУ, 2006. – 176 с.
13. Биковець В. Групи інтересів у політиці: досвід типологізації / В. Биковець // Віче. – 2007. – № 1-2. – С. 34–36.
14. Біденко А. Політична реклама поза зоною свідомості / А. Біденко // Людина і політика. – 2004. – № 4. – С. 55–64.
15. Бідзюра І. Взаємозв'язок економічних та політичних трансформацій в українському суспільстві: теоретичні аспекти проблеми соціальних змін / І. Бідзюра // Людина і політика. – 2004. – № 1. – С. 33–41.

16. Блэнк Д. Оценка конкурентоспособности Украины в условиях политических изменений / Д. Блэнк // Зеркало недели. – 2005. – 2-8.07. – С. 1, 7.
17. Богатуров А. Д. Модель равноположенного развития: варианты «сберегающего» обновления / А. Д. Богатуров // Полис. – 1999. – № 4. – С. 60–69.
18. Богомолов Б. А. Власть и оппозиция: некоторые аспекты взаимодействия / Б. А. Богомолов // Вестник МГУ. – Сер. 12: Политические науки. – 1998. – № 3. – С. 3–19.
19. Бульбенюк С. Десятиріччя здійснення системної модернізації в Україні та Росії: досягнення та втрати / С. Бульбенюк // Людина і політика. – 2002. – № 1. – С. 33–40.
20. Буркут І. Політичні процеси: історія, міфи, реальність / І. Буркут. – Чернівці : Прут, 2005. – 572 с.
21. Вавилов С. В. Методология и метастратегии процесса принятия политических решений / С. В. Вавилов // Социально-гуманитарные знания. – 2005. – № 6. – С. 311–320.
22. Вайдлих В. Социодинамика. Системный подход к математическому моделированию в социальной науке / В. Вайдлих. – М. : Эдиториал УРСС, 2005. – 478 с.
23. Васильев Б. А. Социальные интересы: единство и многообразие / Б. А. Васильев // Социально-политический журнал. – 1995. – № 3. – С. 83–89.
24. Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – М. : Гардарики, 2002. – 296 с.
25. Воронов І. Демократичний транзит: політико-владні трансформації / І. Воронов. – К. : Генеза, 2006. – 232 с.
26. Вугальтер А. Логика общественно-экономического процесс / А. Вугальтер. – К. : Ника-Центр, 1999. – 239 с.
27. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку / К. С. Гаджиев. – М. : Логос, 1999. – 544 с.
28. Гальчинський А. Глобальні трансформації: концептуальні альтернативи: Методологічні аспекти / А. Гальчинський. – К. : Либідь, 2006. – 310 с.
29. Гамбарян М. Экономика и выборы: опыт количественного анализа / М. Гамбарян, В. Мау // Российская экономика в 1996 году. Тенденции и перспективы. – М. : ИЭППП. – 1997. – С. 63–75.
30. Ганжуров Ю. Політична реклама чи політична пропаганда / Ю. Ганжуров // Віче. – 2004. – № 9. – С. 16–21.

31. Геец В. Трансформационные преобразования в Украине: переосмысливая пройденное и думая о будущем / В. Геец // Общество и экономика. – 2006. – № 3. – С. 23–53.
32. Гельман В. Постсоветские политические трансформации (наброски к теории) / В. Гельман // Полис. – 2001. – № 1. – С. 15–29.
33. Геслі В. Чинники впливу на голосування українських виборців / В. Геслі // Політична думка. – 2000. – № 3. – С. 20–44.
34. Глухова А. В. Политические конфликты и кризисы / А. В. Глухова // Государство и право. – 1993. – № 6. – С. 18–23.
35. Головатий М. Ф. Мистецтво політичної діяльності [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / М. Ф. Головатий ; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К. : МАУП, 2002. – 176 с.
36. Головаха Є. Соціальні зміни в Україні: пострадянська деінституціоналізація і особливості становлення нових соціальних інститутів / Є. Головаха, Н. Паніна // Політична думка. – 2001. – № 4. – С. 3–24.
37. Гончаров П. Политический транзит: от концепции модернизации к парадигме транзитологии / П. Гончаров // Вестник МУ. – Серия 18. Социология и политология. – 2006. – № 2. – С. 59–78.
38. Городяненко В. Проблемы консолидации украинского общества на современном этапе / В. Городяненко // Социс. – 2007. – № 2. – С. 15–20.
39. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // Полис. – 1993. – № 4. – С. 80–94.
40. Грачев Г. Психология манипуляции в условиях кризиса / Г. Грачев // Общественные науки и современность. – 1997. – № 4. – С. 30–35.
41. Грачев Г. Информационные технологии борьбы в российских условиях / Г. Грачев // Полис. – 2000. – № 3. – С. 58–62.
42. Даймонд Л. Прошла ли третья волна демократизации? / Л. Даймонд // Полис. – 1999. – № 1. – С. 10–26.
43. Дегтярев А. А. Политическая власть как регулятивный механизм социального общения [Электронный ресурс] / А. А. Дегтярев. – Режим доступа : http://society.polbu.ru/degtyarev_polittheory/ch10_i.html.
44. Дементьев В. В. Власть: экономический анализ. Основы экономической теории власти / В. В. Дементьев. – Донецк : Каштан, 2003. – 200 с.
45. Дементьев В. В. Рентоориентированное поведение и господствующая фирма в переходной экономике Украины / В. В. Дементьев // Экономика и право. – 2001. – № 1. – С. 81–87.

46. Дорожжина Т. Речевой имидж политического лидера / Т. Дорожжина // Социс. – 1993. – № 7. – С. 30–35.
47. Дубицкая В. Какого политика можно «продать»? / В. Дубицкая, М. Таратухина // Социс. – 1998. – № 10. – С. 118–127.
48. Єрохін С. Трансформаційний процес та його структуризація / С. Єрохін // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 2. – С. 4–12.
49. Єхніч А. Електоральний простір: поняття, сутність, структура / А. Єхніч // Віче. – 2008. – № 4. – С. 20–22.
50. Жеребцов М. Качественные методы в прикладном политологическом исследовании / М. Жеребцов // Вестник МГУ. – Серия 12. Политические науки. – 2005. – № 2. – С. 19–34.
51. Зеркин Д. П. Политический конфликт и оппозиция / Д. П. Зеркин // Социально-политический журнал. – 1998. – № 5. – С. 89–108.
52. Зернецька О. Трансформація типів новинних передач політичної комунікації / О. Зернецька // Нова політика. – 2000. – № 1. – С. 52–54.
53. Зеркин Д. П. Основы политологии / Д. П. Зернин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1997. – 573 с.
54. Зимоха А. Ю. Цели и методы воздействия на территориальную картину выборов / А. Ю. Зимоха // Актуальные проблемы современной науки. – 2006. – № 1. – С. 206–216.
55. Зудин А. Ю. Стратегии власти в отношениях с группами давления / А. Ю. Зудин // МЭиМО. – 1996. – № 3-5.
56. Избирательный процесс: теория и практика // Вестник МГУ. – Сер. 18: Социология и политология. – 1998. – № 4; 1999. – № 1.
57. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг или как «продать» вождя / Ф. Н. Ильясов // Полис. – 1997. – № 5. – С. 52–57.
58. Исакова Г. Політичні процеси на пострадянському просторі: тенденції, протиріччя, перспективи / Г. Исакова // Політичний менеджмент. – 2007. – № 3. – С. 128–134.
59. Капустин Б. Г. Конец «транзитологии»? (О теоретическом осмыслении первого посткоммунистического десятилетия) / Б. Г. Капустин // Полис. – 2001. – № 4. – С. 6–26.
60. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Эскмо, 2009. – 528 с.
61. Карпухин О. Н. PR как информационный менеджмент / О. Н. Карпухин // Социально-политический журнал. – 1998. – № 4. – С. 48-54.
62. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Вестник МГУ. – Сер. 7: Философия. – 1990. – № 2. – С. 54–58.

63. Каутський К. Тероризм и коммунизм / К. Каутський // Полис. – 1991. – № 1-2.
64. Кіндратець О. Сталий розвиток: політологічний аспект / О. Кіндратець // Політичний менеджмент. – 2004. – № 4. – С. 126–135.
65. Клейнер Б. И. Социальная причинность, её природа и специфика / Б. П. Клейнер. – М. : Высшая школа, 1991. – 127 с.
66. Ковлер А. И. Избирательные технологи: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер. – М. : Изд-во ИГиП РАН, 1995. – 116 с.
67. Коляденко В. Технології регулювання конфліктів / В. Коляденко // Нова політика. – 1997. – № 3. – С. 30–34.
68. Конфликтология / В. И. Курбатов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 244 с.
69. Конфликтология / Под ред. А. С. Кармина. – СПб : Лань, 1999. – 448 с.
70. Королько В. Г. Передвиборча комунікативно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції / В. Г. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1.
71. Королько В. Г. Політична реклама: уроки виборів / В. Г. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1998. – № 6.
72. Королько В. Г. Основы Паблик Рилейшнз / В. Г. Королько. – К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
73. Коротаев А. Социальная эволюция: Факторы, закономерности, тенденции / А. Коротаев. – М. : Изд.фирма «Восточная литература» РАН, 2003. – 278 с.
74. Коротков А. Законы истории. Математическое моделирование исторических макропроцессов. Демография, экономика, войны / А. Коротков. – М. : Комкнига, 2005. – 343 с.
75. Кравченко А. Общество: статика и динамика : уч. пособие / А. Кравченко. – М. : Альма Матер, 2006. – 406 с.
76. Кудров В. Модели и механизмы рыночной трансформации в странах Центральной и Восточной Европы / В. Кудров // МЭиМО. – 2006. – № 8. – С. 10–21.
77. Купцов А. Вибори в Україні в контексті теоретичного і практичного політичного маркетингу / А. Купцов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 125–136.
78. Купцов А. Вибори в Україні в контексті теорії і практики політичного маркетингу / А. Купцов // Соціологія: теорії, методи, маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 125–126.
79. Курс политологии / Под ред. А. Г. Грязновой. – М. : Инфра-М, 2002. – 460 с.

80. Кутуев А. Методологічні засади світ-системного аналізу: парадигма Імануїла Валерстайна та його школи / А. Кутуев // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 45–59.
81. Кутуев П. Концепції розвитку та модернізації в соціологічному дискурсі: еволюція досліджуваних програм / П. Кутуев. – К. : Сталь, 2005. – 499 с.
82. Ле Бон Г. Психология народов и масс / Г. Ле Бон. – М. : АСТ, 2000.
83. Левашов В. Социополитическая динамика. Опыт социологических исследований / В. Левашов. – М. : РИЦ ИСПИ РАН, 2003. – 223 с.
84. Левчик Д. И. Основные элементы актуализации имиджа кандидата в депутаты в ходе подготовки и проведения избирательной кампании / Д. И. Левчик // Вестник МГУ. – Сер. 12: Политические науки. – 1995. – № 2.
85. Левчик Д. И. Особенности подготовки и проведения кампании «от двери до двери» / Д. И. Левчик // Вестник МГУ. – Сер. 12: Политические науки. – 1995. – № 3.
86. Лиман А. Взаимодействие государства и бизнеса на постсоветском пространстве: возможности и риски / А. Лиман // Общественные науки и современность. – 2005. – № 4. – С. 63–74.
87. Любарский Г. Ю. Теория динамики сложной социальной системы / Г. Ю. Любарский // Полис. – 2004. – № 2. – С. 41–49; № 3. – С. 55–65.
88. Макаревич Э. Германия: программирование человека / Э. Макаревич // Диалог. – 1993. – № 4.
89. Макаревич Э. Противоречие между технологиями PR, демократией и свободой личности / Э. Макаревич // Диалог. – 1998. – № 8.
90. Макродинамика: Закономерности геополитических, социальных и культурных изменений. – Новосибирск : Наука, 2002. – 767 с.
91. Малашенко Л. Державна інформаційна політика в Україні: формування основних засад електоральної демократії / Л. Малашенко // Держава і суспільство. – 2008. – № 39. – С. 737–744.
92. Мангейм Дж. Б. Политология. Методы исследований / Дж. Мангейм, Р. К. Рич. – М. : Весь мир, 1997. – 544 с.
93. Маркович Д. Противоречие транзycji постсоциалистических обществ / Д. Маркович // Социс. – 2006. – № 9. – С. 21–27.
94. Маркович Д. Противоречие транзycji постсоциалистических обществ / Д. Маркович // Социс. – 2006. – № 9. – С. 21–27.
95. Мартынов А. Постсоциалистическая трансформация: как оценить её результаты? / А. Мартынов // Общество и экономика. – 2003. – № 12. – С. 5–36.

96. Маскон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Маскон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1997. – 704 с.
97. Массовые коммуникации и формировании современного социокультурного пространства // Социс. – 2000. – № 7.
98. Матвієнко В. Я. Прогностика: прогнозування соціальних та економічних процесів: теорія, методика, практика / В. Я. Матвієнко. – К. : Українські пропілеї, 2000. – 484 с.
99. Мау В. Экономика и выборы: опыт количественного анализа / В. Мау, М. Гаспарян // Вопросы экономики. – 1997. – № 4. – С. 111–129.
100. Мачкув Е. Преобразование коммунистического тоталитаризма и посткоммунистическая системная трансформация: проблемы, концепции, периодизация / Е. Мачкув // Полис. – 2000. – № 4. – С. 38–59.
101. Мельвиль А. Ю. Опыт теоретико-методологического синтеза структурного и процедурного подходов к демократическим транзитам / А. Ю. Мельвиль // Полис. – 1998. – № 3. – С. 6–37.
102. Мельников Д. Преступник №1. Нацистський режим и его фюрер / Д. Мельников, Л. Черная. – М. : Новости, 1991. – 464 с.
103. Мешков П. Бюрократизм и бюрократия в системе социально-политических наук / П. Мешков // Социально-политические науки. – 1992. – № 1. – С. 34–42.
104. Микульский К. Постсоциалистическое общество: варианты развития / К. Микульский // МЭиМО. – 2005. – № 12. – С. 17–24.
105. Мокшанцев Р. И. Психология переговоров / Р. П. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М Новосибирск : Сибирское соглашение, 2002. – 352 с.
106. Мокшин В. К. Феномен власти в системе управления советского типа / В. К. Мокшин // Вестник МУ. – Серия 18. Социология и политология. – 2005. – № 4. – С. 105–118.
107. Молоканова О. Политическая коммуникация / О. Молоханова // Полис. – 2000. – № 2. – С. 40–42.
108. Моцелков Е. Н. Переходные общественные процессы: вопросы для современного исследователя / Е. Н. Моцелков // Вестник Московского Университета. – Серия 12. Политические науки. – 1995. – № 5. – С. 37–42.
109. Мясников О. Г. Субъекты политики / О. Г. Мясников // Социально-политический журнал. – 1993. – № 5/6.
110. Назаров Н. М. Знаковая структура телевизионной политической рекламы / Н. М. Назаров, М. А. Папантиму // Полис. – 2001. – № 2. – С. 108–112.

111. Невская Т. А. Личность политического деятеля, как фактор, определяющий электоральный выбор / Т. А. Невская // Вестник МУ. – Серия 18. Социология и политология. – 2007. – № 2. – С. 140–152.
112. Николаев Д. Ситуационный анализ как метод политического исследования / Д. Николаев // Вестник МГУ. – Серия 18. Социология и политология. – 2007. – № 1. – С. 174–176.
113. Нэх В. Ф. Политические переговоры / В. Ф. Нэх // Вестник МГУ. – Сер. 12. Политические науки. – 1995. – № 4.
114. Нэх В. Ф. Политический конфликт: технология инициирования, регулирования, разрешения / В. Ф. Нэх // Вестник МГУ. – Сер. 12. Политические науки. – 1995. – № 5.
115. Образы и имиджи в политике // Полис. – 2008. – № 5. – С. 7–54.
116. Окландер М. Макромаркетинг: маркетинг в секторі загального державного управління / М. Окландер // Маркетинг в Україні. – 2003. – № 6. – С. 31–37.
117. Опыт общественно-политических трансформаций на постсоциалистическом пространстве: «круглый стол» российских и польских учёных // Вестник Московского Университета. – Серия 12. Политические науки. – 2005. – № 2. – С. 3–110.
118. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. – 1989. – № 3.
119. Оруэлл Дж. 1984 и эссе разных лет. – М. : Прогресс, 1989. – 384 с.
120. Перегудов С. П. Политическое представительство интересов: опыт Запада и проблемы России / С. П. Перегудов // Полис. – 1993. – № 4.
121. Подвинцев О. Б. Псефология как наука о выборах / О. Б. Подвинцев // Полис. – 2005. – № 5. – С. 142–146.
122. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / Под ред. Е. Ю. Мелешкиной. – М. : Весь мир, 2001. – 304 с.
123. Политология / Под ред. М. А. Василика. – М. Гардарики, 2000. – 843 с.
124. Политология / Под ред. М. Н. Марченко. – М. : Юристь, 2003. – 683 с.
125. Політичні інститути та процеси в умовах трансформації українського суспільства : навч. посібник / [Р. В. Войтович, Л. В. Гонюкова, Н. М. Дармограй та ін.]. – О. : Видавництво ОРІДУ НАДУ, 2006. – 414 с.
126. Політологія / Під ред. А. Колодій. – Львів : Астролябія, 2009. – 832 с.
127. Полторак В. Політичний маркетинг і організація виборчої кампанії / В. Полторак // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1.

128. Порфирьев Б. Современные концепции кризисов и принятие управленческих решений / Б. Порфирьев // Российский экономический журнал. – 2004. – № 4. – С. 37–50.
129. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – Киев : Знание, 1999. – 380 с.
130. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов. – М.-К. : Рефл-бук, Ваклер, 1999. – 200 с.
131. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М. : «Рефл-бук»; К. : «Ваклер», 2000. – 624 с.
132. Почепцов Г. Г. Професія – іміджмейкер / Г. Г. Почепцов. – СПб. : Алетей, 2001. – 256 с.
133. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. – 528 с.
134. Почепцова А. Телевізійна політична реклама / А. Почепцова // Нова політика. – 1998. – № 3. – С. 3–13.
135. Пугачёв В. П. Информационная власть и демократия / В. П. Пугачёв // Общественные науки и современность. – 1999. – № 4.
136. Пугачёв В. П. Информационно-финансовый тоталитаризм: российский эксперимент по американскому сценарию / В. П. Пугачёв // Вестник МГУ. – Сер. 12. Политические науки. – 1999. – № 4.
137. Пугачёв В. П. Средства массовой коммуникации в современном политическом процессе / В. П. Пугачёв // Вестник МГУ. – Сер. 12. Политические науки. – 1995. – № 5.
138. Пугачёв В. П. Технологии скрытого управления в современной российской политике / В. П. Пугачёв // Вестник МУ. – Серия 12. Политические науки. – 2003. – № 3. – С. 66–101.
139. Пушкарева Г. В. Избирательная кампания: как это делается / Г. В. Пушкарева // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 2.
140. Пушкарева Г. В. Изучение электорального поведения: контуры когнитивной модели / Г. В. Пушкарева // Полис. – 2003. – №3.
141. Пушкарёва Г. В. Политический менеджмент / Г. В. Пушкарева. – М. : ДЕЛЮ, 2002. – 400 с.
142. Пшеворский А. Демократия и рынок. Политические и экономические реформы в Восточной Европе и Латинской Америке / А. Пшеворский. – М. : РОССПЭН, 2000. – 319 с.
143. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе / С. Н. Пшизова // Полис. – 2000. – № 2-3.

144. Резник А. Институциональные факторы стабильности слабо-интегрированного украинского общества / А. Резник // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2005. – № 1. – С. 155–167.
145. Ржешевский Б. И. Демократия: миф, реальность или раскрученный бренд / Б. И. Ржешевский // Полис. – 2008. – № 5. – С. 90–98.
146. Романов В. Є. Вступ до аналізу державної політики : навч. посіб. / В. Романов, О. Рудік, Т. Брус. – К. : Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2001. – 238 с.
147. Ротар Н. Чинники формування електоральної моделі політичної участі громадян України / Н. Ротар // Держава і суспільство. – 2008. – № 40. – С. 579–586.
148. Симония Н. Методологические проблемы анализа моделей социально-экономического развития / Н. Симония // Общество и экономика. – 1999. – № 10/11. – С. 14–18.
149. Сіленко А. Моделі соціального партнерства / А. Сіленко // Нова політика. – 2000. – № 2.
150. Скуленко М. И. История политической пропаганды / М. И. Скуленко. – К. : Либідь, 1990. – 168 с.
151. Смирнов П. О социологическом моделировании общественной эволюции / П. О. Смирнов // Социс. – 2004. – № 8. – С. 12–21.
152. Смолякова В. Имидж политического лидера в структуре коммуникативного пространства / В. Смолякова // Вестник МГУ. – Сер. 18. Социология и политология. – 2000. – № 2.
153. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии : учебник для студентов вузов / А. И. Соловьев. – М. : Аспект Пресс, 2006. – 559 с.
154. Соціальний розвиток України: сучасні трансформації та перспективи. – Черкаси : Брама-Україна, 2006. – 758 с.
155. Соціальні трансформації: міжнародний і вітчизняний досвід. – К. : Інститут економіки НАНУ, 2003. – 254 с.
156. Сытин А. Г. Эволюция представлений о существовании демократии в западной политической мысли XX века / А. Г. Сытин // Вестник МУ. – Серия 12. Политические науки. – 2007. – № 6. – С. 10–26.
157. Телешун С. О. Політична аналітика, прогнозування, консультації / С. О. Телешун, А. С. Баронін. – К. : Поливода, 2001. – 112 с.
158. Технологии политической власти: зарубежный опыт. Книга-дайджест / В. Н. Иванов, В. Я. Матвиенко, В. И. Патрушев, И. В. Молодых. – К. : Вища школа, 1994. – 263 с.

159. Тихомирова Е. Б. Лоббизм как специфическая форма коммуникации с общественностью / Е. Б. Тихомирова // Вестник МГУ. – Сер. 18. Социология и политология. – 2002. – № 3.
160. Уоллерстайн И. Избирательные системы, партии и политическая стабильность / И. Уоллерстайн // Полис. – 1992. – № 5/6.
161. Франчук В. Политическая система как средство выживания общества и основы её реформирования / В. Франчук // Социально-гуманитарные знания. – 2005. – № 1. – С. 120–133.
162. Фрейд З. О человеке в толпе / Фрейд З. // Диалог. – 1990. – № 12.
163. Хмелько В. Макросоціальні зміни в українському суспільстві за роки незалежності / В. Хмелько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2003. – № 1. – С. 5–23.
164. Холод В. Політична модернізація: згусток протиріч / В. Холод // Політичний менеджмент. – 2006. – № 5. – С. 33–43.
165. Цветнов А. В. Управление социально-политическими процессами / А. В. Цветнов. – М. : Аспект-Пресс, 1995. – 118 с.
166. Цымбурский В. Человек политический между ratio и ответами на стимулы: к исчислению когнитивных типов принятия решений / В. Цымбурский // Полис. – 1995. – № 3. – С. 15–33.
167. Шабанова М. А. Социоэкономика: от парадигмы к новой науке / М. А. Шабанова // Общественные науки и современность. – 2006. – № 1. – С. 121–133.
168. Шелекасова Н. П. Бессознательные аспекты имиджа политического лидера / Н. П. Шелекасова // Полис. – 2000. – № 4. – С. 80–92.
169. Штомпка П. Социология социальных изменений / П. Штомпка. – М. : Аспект-Пресс, 1996. – 416 с.
170. Юрченко Є. О. Стратегія електорального циклу у виборчих технологіях / Є. О. Юрченко // Держава і політика. – 2008. – № 39. – С. 733–736.

Зазначеною літературою студенти можуть користуватися в бібліотеці Чорноморського державного університету ім. Петра Могили, Обласній науковій бібліотеці ім. О. Гмирьова, Центральній бібліотеці ім. М. Кропивницького. Основні джерела також доступні в електронному вигляді в мережі Інтернет і на кафедрі.

Словник

У процесі наповнення словника слід звернути увагу на те, що джерела, з яких Ви берете визначення термінів, мають бути достатньо авторитетними, а також має бути присутнє правильно оформлене посилання на них.

Нижче наведено приклади оформлення. Випишіть книги, з яких Ви будете брати визначення понять у нумерований список на наступній сторінці, а потім після кожного визначення в квадратних дужках вказуйте номер джерела та сторінку, з якого воно взято, наприклад, [8, с.10].

| Характеристика джерела | Приклад оформлення |
|---|---|
| Книги: Один автор | 1. Коренівський Д. Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах / Коренівський Д. Г. – К. : Ін-т математики, 2006. – 111 с. – (Математика та її застосування) (Праці / Ін-т математики НАН України ; т. 59). 2. Матюх Н. Д. Що дорожче срібла-золота / Наталія Дмитрівна Матюх. – К. : Асамблея діл. кіл. : Ін-т соц. іміджмейкінгу, 2006. – 311 с. – (Ювеліри України ; т. 1). |
| Два автори | 1. Матяш І. Б. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині : історія, спогади, арх. док. / І. Матяш, Ю. Мушка. – К. : Києво-Могилян. акад., 2005. – 397, [1] с. – (Бібліотека наукового щорічника "Україна дипломатична" ; вип. 1). |
| Без автора | 1. Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт. тексту В. Клос]. – К. : Грані-Т, 2007. – 119 с. – (Грані світу). |
| Багатотомний документ | 1. Історія Національної академії наук України, 1941–1945 / [упоряд. Л. М. Яременко та ін.]. – К. : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2007–. – (Джерела з історії науки в Україні). Ч. 2 : Додатки – 2007. – 573, [1] с. |
| Словники | 1. Географія : словник-довідник / [авт.-уклад. Ципін В. Л.]. – Х. : Халімон, 2006. – 175, [1] с. |
| Частина книги, періодичного, продовжуваного видання | 1. Козіна Ж. Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області спортивних ігор / Ж. Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. – 2007. – № 6. – С. 15–18, 35–38. |
| Електронні ресурси | 1. Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті : (підсумки 10-ї Міжнар. конф. «Крим-2003») [Електронний ресурс] / Л. Й. Костенко, А. О. Чекмарьов, А. Г. Бровкін, І. А. Павлуша // Бібліотечний вісник – 2003. – № 4. – С. 43. – Режим доступу до журн. : http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm . |

Список літератури до словника

| № | Назва роботи, з якої взято визначення |
|---|---------------------------------------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

Терміни

- 1. Авторитаризм**
- 2. Агітація**
- 3. Агрегація інтересів**
- 4. Адміністративний ресурс**
- 5. Адресна група виборчої кампанії**
- 6. Артикуляція інтересів**
- 7. Вибори**
- 8. Група інтересів**

9. Демократія

10. Дискреційна політика

11. Домінуючий стереотип

12. Електорат (види електорату)

13. Засоби масової інформації

14. Імідж

15. Інтерес

16. Інформаційний привід

- 17. Конфігурація виборчої кампанії**

- 18. Конфлікт**

- 19. Маркетинг**

- 20. Менеджмент**

- 21. Модель електорату**

- 22. Опортуністична поведінка суб'єктів політики**

- 23. Парадигма панування**

- 24. Парадигма узгодження**

- 25. Передвиборча програма кандидата**

- 26. Передвиборчий штаб кандидата**

- 27. Позитивний образ кандидата**

- 28. Позиціонування кандидата**

- 29. Політична реклама**

- 30. Політичний процес**

- 31. Політичні технології**

- 32. Помилка «інвестування в тему»**

- 33. Помилка «професіонала»**

- 34. Пропаганда**

- 35. Псевдоподія**

- 36. Революція**

- 37. Рентоорієнтована поведінка суб'єктів політики**

- 38. Реформа**

- 39. Стратегія виборчої кампанії**

- 40. Стратегія «на ототожнення»**

- 41. Стратегія «швидкої наживи»**

- 42. Стратегія «довгострокового перебування»**

- 43. Тактика виборчої кампанії**

- 44. Технологія підставних кандидатів**

- 45. Трансформаційний спад («впадина переходу»)**

- 46. Управлінське рішення**

- 47. Установка виборчої кампанії**

- 48. Фантомні технології**

49. Центральний меседж кампанії

50. Цикл політичної ділової активності

Термінологічний словник дисципліни

| <i>Українською мовою</i> | <i>Російською мовою</i> | <i>Англійською мовою</i> |
|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Агітація | Агитация | Agitation |
| Адміністративний ресурс | Административный ресурс | Administrative resource |
| Бюрократія | Бюрократия | Bureaucracy |
| Делегування | Делегирование | Delegation |
| Демократичні вибори | Демократические выборы | Democratic elections |
| Дискреційна політика | Дискреционная политика | Discretionary policy |
| Електорат | Электорат | Electorate |
| ЗМІ | СМИ | Mass-media |
| Іміджмейкер | Имиджмейкер | Image-maker |
| Інтерес | Интерес | Interest |
| Інформація | Информация | Information |
| Контроль | Контроль | Control |
| Конфігурація | Конфигурация | Configuration |
| Конфлікт | Конфликт | Conflict |
| Лобювання | Лоббирование | Lobbying |
| Маркетинг | Маркетинг | Marketing |
| Менеджмент | Менеджмент | Management |
| Модернізація | Модернизация | Modernization |
| Опорунистична поведінка | Опportunистическое поведение | Opportunistic behaviour |
| Панування | Господство | Predominance |
| Парадигма | Парадигма | Paradigm |
| Підставний кандидат | Подставной кандидат | False candidate |
| Політична модернізація | Политическая модернизация | Political modification |
| Політична реклама | Политическая реклама | Political advertisement |
| Політичне лідерство | Политическое лидерство | Political leadership |
| Політичний процес | Политический процесс | Political process |
| Політичні антитехнології | Политические антитехнологии | Political antitechnologies |
| Політичні технології | Политические технологии | Political technologies |
| Посткомунізм | Посткоммунизм | Post-communism |
| Представництво | Представительство | Representation |
| Пропаганда | Пропаганда | Propaganda |
| Революція | Революция | Revolution |
| Рентоорієнтована поведінка | Рентоориентированное поведение | Rent-seeking behaviour |
| Ресурс | Ресурс | Resource |
| Реформування | Реформирование | Reforming |
| Рішення управлінське | Решение управленческое | Administrative determination |
| Соціальна стратифікація | Социальная стратификация | Social stratification |
| Стереотип | Стереотип | Stereotype |
| Стратегія | Стратегия | Strategy |
| Тактика | Тактика | Tactics |
| Транзитологія | Транзитология | Transitology |
| Трансформація | Трасформация | Transformation |
| Узгодження | Согласование | Concordance |
| Установка | Установка | Aim |

**Відповідність підсумкових триместрових
рейтингових оцінок у балах оцінкам за національною
шкалою та шкалою ECTS**

| Оцінка в балах | Оцінка за національною шкалою | Оцінка за шкалою ECTS | |
|----------------|-------------------------------|-----------------------|--|
| | | Оцінка | Пояснення |
| 90 - 100 | відмінно | A | Відмінно (відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок) |
| 82 – 89 | добре | B | Дуже добре (вище середнього рівня з кількома помилками) |
| 75 - 81 | | C | Добре (в загальному вірне виконання з певною кількістю суттєвих помилок) |
| 66 – 74 | задовільно | D | Задовільно (непогано, але зі значною кількістю недоліків) |
| 60 - 65 | | E | Достатньо (виконання задовольняє мінімальним критеріям) |
| 35 – 59 | незадовільно | FX | Незадовільно (з можливістю повторного складання) |
| 1 - 34 | | F | Незадовільно (з обов'язковим повторним курсом) |

Навчальне видання

Ольга Ігорівна ПРОСТОВА

ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

Методичні рекомендації

Випуск 232

Редактор, технічний редактор *Ю. Бойченко.*
Комп'ютерна верстка *М. Матвієнко.*
Друк *О. Гончарова.* Фальцювально-палітурні роботи *М. Тельних.*

Підп. до друку 17.12.2014 р.
Формат 60x84¹/₁₆. Папір офсет.
Гарнітура «Times New Roman». Друк ризограф.
Ум. друк. арк. 1,86. Обл.-вид. арк. 1,09.
Тираж 50 пр. Зам. № 4546.

Видавець і виготовлювач: ЧДУ ім. Петра Могили.
54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десанників, 10.
Тел.: 8 (0512) 50-03-32, 8 (0512) 76-55-81, e-mail: rector@chdu.edu.ua.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3460 від 10.04.2009 р.