

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Кафедра політичних теорій

ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ

НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК
для підготовки здобувачів першого рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»,
спеціальність 052 «Політологія»

Одеса
Фенікс
2024

УДК 323.21(477)
П50

Рекомендовано до видання рішенням навчально-методичної ради
Національного університету «Одеська юридична академія»
(протокол № 4 від 17 січня 2024 року)

Укладач:

Прохоренко А. М. – доктор філософії з політології, доцент кафедри політичних теорій Національного університету «Одеська юридична академія», ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-8662-9322>

Рецензенти:

Сіленко А. О. – доктор політичних наук, професор, професор кафедри філософії, історії та політології Одеського національного економічного університету;

Каретна О. О. – кандидат політичних наук, доцент, доцент кафедри соціології Національного університету «Одеська юридична академія».

Політичні технології : навч.-метод. посіб. для здобувачів
П50 вищої освіти галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спец. 052 «Політологія» [Електронне видання] / [уклад. А. М. Прохоренко] ; Нац. ун-т «Одес. юрид. академія». – Одеса : Фенікс, 2024. – 58 с. – Режим доступу: <https://hdl.handle.net/11300/27509>
ISBN 978–617–8395–65–0

Посібник містить зміст навчальної дисципліни за темами лекцій, практичні завдання з курсу, перелік тем і завдань для самостійної роботи, питання для перевірки знань з навчальної дисципліни, перелік тем рефератів і презентацій, зразок тестових завдань, а також список рекомендованих джерел.

Призначений для здобувачів вищої освіти галузі знань 052 «Політологія» з метою закріплення лекційного матеріалу і підготовки до практичних і самостійних занять з дисципліни «Політичні технології».

УДК 323.21(477)

ISBN 978–617–8395–65–0

© А. М. Прохоренко, 2024

Зміст

I. ВСТУП.....	4
II. ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ	5
III. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	10
IV. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ	11
V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ.....	30
VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ.....	40
VII. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ:	45
VIII. ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ:	47
IX. ЗРАЗКИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ	51
X. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

I. ВСТУП

Навчальна дисципліна «Політичні технології» призначена для здобувачів, що навчаються за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти.

Метою викладання навчальної дисципліни «Політичні технології»; є аналіз теоретичних концепцій і моделей політичних технологій як необхідного компонента взаємодії суб'єктів політики між собою і навколишнім соціально-політичним середовищем, спрямованого на завоювання, утримання і використання влади, збереження, зміцнення або зміну існуючих владно-управлінських відносин в суспільстві.

Завданнями навчальної дисципліни є:

- визначати та аналізувати сутність політичних технологій, виділяти основні підходи та концепції до розуміння поняття «політичні технології», поняття «політична реклама»;
- знати сутність політичного консультування його типи та методологію використання застосування відповідних політичних технологій та вміти професійно виконувати політико-організаційні, науково-дослідчі та консультаційні функції на національному та міжнародному ринку праці
- знати специфіку етапів та стадій виборчої кампанії та застосування відповідних виборчих технологій; розробляти стратегію виборчої кампанії політичної партії, іміджу політичного лідера;
- визначати сутність та особливості PR-технологій в політиці, узагальнювати знання щодо застосування та впливу технологій агітаційно-пропагандистського типу; виявляти специфіку комп'ютерних технологій в сучасному інформаційному просторі
- визначати, розрізняти, аналізувати та описувати типи політичних технологій та особливості їх формування; визначати та інтерпретувати технології прийняття політичних рішень та управління політичними конфліктами.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 150 годин / 5 кредитів ECTS (для спеціальності 052 «Політологія»);

Підсумковою формою контролю є екзамен.

II. ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИВЧЕННЯ КУРСУ

Навчальна дисципліна «Політичні технології» є однією зі складових програми підготовки бакалавра у галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», за спеціальністю 052 «Політологія».

Успішне вивчення курсу «Політичні технології» передбачає освоєння здобувачами лекційного матеріалу, його закріплення та поглиблення на практичних заняттях, самостійне вивчення нормативної, навчальної та наукової літератури.

Основним видом навчальних занять є лекції, призначені для засвоєння теоретичного матеріалу.

Лекція – це аудиторне заняття з курсом або його частиною (поток), що проводять провідні викладачі – лектори (професори та доценти) навчального закладу, а також провідні вчені або спеціалісти, запрошені для читання лекцій, що містять основні положення навчальної або спеціальної дисципліни, їх теоретичні проблеми, в тому числі новітні наукові досягнення. Тематику курсу лекцій наведено у тематичному плані навчальної дисципліни.

Основними завданнями, що визначають напрямок лекційних занять, є: характеристика структури теми; розкриття змісту категоріального апарату теми; висвітлення зв'язку теорії з практикою.

Лекція є теоретичною основою практичних занять, подальшого самостійного вивчення здобувачами курсу.

Самостійну роботу здобувача над лекцією умовно поділяють на три основні етапи:

- 1) підготовка до лекції, що відбувається заздалегідь і передбачає ознайомлення з рекомендованою навчальною літературою за конкретною темою, що викладатимуть на лекції;

- 2) сприйняття і конспектування лекції, що полягає в засвоєнні усного матеріалу і його коротких записів (конспектуванні). При конспектуванні необхідно в результаті «перероблення» інформації виділити основну думку лектора і стисло її викласти. Лекція не підля-

гає дослівному запису, за винятком формулювань, визначень, імен, найменувань політико-правових актів та літератури, хронологічних і статистичних даних, підсумкових висновків за темою;

3) подальша робота над лекцією, що передбачає додаткове доопрацювання конспекту на основі самостійного вивчення рекомендованої нормативної, навчальної та наукової літератури.

Практичні заняття, які проводять з академічною групою, є логічним продовженням лекційного курсу. На них поглиблюють, закріплюють та деталізуються знання, отримані під час лекції і в результаті самостійної роботи.

Практичні заняття спрямовані на підвищення теоретичного рівня знань у сфері політичних технологій, більш поглиблене вивчення складних або дискусійних питань відповідної теми, на поточний контроль засвоєння знань, умінь, навичок здобувачів.

Практичному заняттю має передувати підготовка здобувача за завчасно визначеним планом. Для цього необхідно:

- вивчити і доповнити конспект лекції з даної теми;
- вивчити рекомендовані політико-правові акти, навчальну та наукову літературу;
- скласти конспект або тези відповіді за найбільш складними питаннями заняття;
- вміло використовувати вивчений матеріал при відповідях.

Здобувач на практичному занятті має продемонструвати знання теоретичного матеріалу, здатність використовувати його при вирішенні практичних завдань, уміння ясно та аргументовано висловлювати свої думки в усній та письмовій формі, оперуючи термінологією.

Під час проведення практичних занять викладач використовує такі форми: вільне обговорення питань плану заняття в академічній групі; індивідуальна співбесіда з кожним здобувачем; виконання письмових, в тому числі контрольних, робіт; заслуховування доповідей, рефератів з найбільш складних питань і їх подальше колективне обговорення в групі тощо.

Практичні заняття є також одним із видів поточного контролю за успішністю освоєння здобувачами навчального матеріалу. На кожному занятті викладач оцінює ступінь підготовки здобувача з теми. Підсумкові оцінки вносять до журналу обліку успішності.

Метою практичних занять є: навчання застосування теоретичних положень у практичній діяльності; вироблення навичок самостійної роботи здобувача; розвиток професійної свідомості та мислення.

Важливими формами навчальних занять є індивідуальні навчальні заняття, консультації.

Індивідуальні навчальні завдання організовують з окремими здобувачами з метою підвищення рівня їх підготовки та розкриття індивідуальних творчих здібностей. До видів індивідуальних завдань з курсу «Політичні технології» належать реферати, доповіді, презентації, творчі завдання, тестові завдання, завдання для поточного контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти.

Самостійна робота здобувача є однією з основних форм організації навчання, основним засобом опанування навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових аудиторних занять час.

Мета самостійної роботи – закріплення, поглиблення й узагальнення знань, здобутих на лекційних та практичних заняттях. У процесі самостійної роботи у здобувачів формуються індивідуальні вміння та навички самостійного засвоєння навчальної та наукової літератури, нормативних джерел, використання сучасних інформаційних засобів і технологій.

Для підвищення ефективності самостійної роботи здобувача доцільно її планування. Планування та організація самостійної роботи мають ґрунтуватися на перевірній інформації згідно з такими позиціями: вид роботи (наприклад, підготовка до лекції, практичних занять); трудомісткість процесу підготовки (з урахуванням індивідуальних здібностей і особистісних якостей здобувача); форми та методи навчально-методичного та матеріально-технічного забезпечення виду самостійної роботи; місце і форма виконання самостійної роботи (наприклад, у бібліотеці, спеціалізованому навчальному кабінеті, комп'ютерному класі, вдома; письмово, усно тощо); форми і способи контролю виконання самостійної роботи здобувача; необхідний і достатній обсяг часу за диференційованими нормативами щодо кожного виду самостійної роботи.

Особливість самостійної роботи полягає в необхідності самостійного, творчого пошуку та аналізу інформації. Це дає змогу розширити обсяг інформації з теми, отримати системне уявлення з конкретного питання.

До видів самостійної роботи віднесена підготовка презентації в рамках теми практичного заняття.

Результати, отримані здобувачами на практичних заняттях, враховують під час проведення підсумкового контролю з навчальної дисципліни. Формою такого контролю з навчальної дисципліни «Політичні технології» є екзамен. Результати екзамену оцінюють за чотирибальною шкалою – «відмінно», «добре», «задовільно» та «незадовільно».

Результати екзамену вносять до екзаменаційної відомості та залікової книжки здобувача.

Здобувача вважають допущеним до екзамену лише за умови виконання всіх видів робіт, передбачених планом навчальної дисципліни.

Екзамен проводять за білетами, які затверджує кафедра. Кожен екзаменаційний білет з навчальної дисципліни містить, як правило, три питання (або завдання) з різних тем навчальної програми.

Критерії оцінювання знань здобувачів:

Оцінка виставляється за національною чотирибальною шкалою: «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно». При оцінці за основу слід брати повноту і правильність виконання завдань.

1. Оцінка «5» (відмінно) ставиться в тому разі, коли відповідь здобувача правильна, повна, послідовна, логічна; здобувач впевнено володіє фактичним матеріалом з усього курсу, вміє застосовувати його щодо конкретно поставлених завдань.

2. Оцінка «4» (добре) ставиться в тому разі, коли відповідь правильна, послідовна, логічна, але здобувач допускає у викладі окремі незначні пропуски фактичного матеріалу вміє застосувати його щодо конкретно поставлених завдань.

3. Оцінка «3» (задовільно) ставиться у тому разі, коли здобувач володіє більшою частиною фактичного матеріалу, але викладає його не досить послідовно і логічно, допускає істотні пропуски у відповіді, невірно формулює основні теоретичні положення та причинно-наслідкові зв'язки.

4. Оцінка «2» (незадовільно) ставиться в тому разі, коли здобувач виявляє незнання більшої частини фактичного матеріалу або здобувач відмовляється відповідати на поставлені питання.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

100-бальною шкалою	Шкала за ECTS	За національною шкалою	
		Екзамен	залік
90–100	A	Відмінно	зараховано
82–89	B	Добре	
74–81	C		
64–73	D	Задовільно	
60–63	E		
1–59	Fx	Незадовільно	не зараховано
1–34	F		

ІІІ. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

для спеціальності 052 «Політологія»

№ теми	НАЗВА ТЕМИ	Всього годин	Аудиторні заняття (в год.)		Самостійна робота (в год.)	Індивідуальне завдання
			Лекції	Практ		
1.	Підходи і концепції до розуміння політичних технологій	11	2	2	7	20
2.	Типи і способи формування політичних технологій	11	2	2	7	
3.	Технології прийняття політичних рішень	15	4	4	7	
4.	Технології управління та контролювання політичними конфліктами	15	4	4	7	
5.	Політична реклама	13	2	4	7	
6.	PR- технології в політиці	13	2	4	7	
7.	Поняття і фактори формування інформаційних технологій	13	2	4	7	
8.	Політичне консультування у сучасному суспільстві	13	2	4	7	
9.	Технології виборів: моделі, методи, процеси	13	2	2	7	
10.	Технології створення політичного іміджу	15	4	4	7	
Всього		150	26	34	70	20
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ – ЕКЗАМЕН						

IV. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ

ТЕМА 1 ПІДХОДИ І КОНЦЕПЦІЇ ДО РОЗУМІННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Сутність поняття технології.

Підходи до розуміння сутності поняття «політичні технології»

Основні групи політичних технологій.

Дослідження політичних технологій слід починати з розмежування дефініцій. Аналізу потрібно піддати три поняття: «технологія», «політичне» та «політичні технології».

Поняття «технологія», будучи переведено буквально з грецької, де перша частина слова означає майстерність, а друга – вчення, значить вчення про майстерність або науку про мистецтво. Але використовується цей термін як позначення заходів і способів, які допомагають досягти бажаного результату. Тобто – це сума знань і компетенцій про послідовності будь-яких дій виробництва бажаного продукту. Технологію можна трактувати як спосіб обробки та трансформації матеріалу, інформації, послуги.

«Політичне» нерідко протиставляють адміністративному, як засноване на діалозі та угоді сторін. Доречно відносити до політичного всі явища, де фігурує держава і незгода з нею соціальних груп.

Таким чином: політичні технології це цілеспрямована структурована сума методів і заходів, які використовує держава і соціальні групи з незбіжними інтересами. Виходячи з цього, можна сказати, що політичні технології – це методи боротьби за владу, а так само методи її розподілу і застосування.

Сучасний погляд на сутність політичних технологій пропонується як способи втілення в життя різних політичних проєктів в найширшому сенсі їхнього розуміння.

Г. Почепцов розширює це визначення додаючи що, під політехнологіями розуміється сукупність процедур, заходів, способів,

механізмів для досягнення цілей конкретного суб'єкта політики – лідера, партії або якоїсь політичної групи.

Політичні технології мають області застосувань, виділяють три таких області: формування партії, втілення політичних проєктів, виборчі кампанії. Всі ці області пов'язані з інформацією.

Політичні технологи відрізняються за ступенем їх відкритості перед громадянським суспільством – політичні технології які пов'язані з побудовою іміджу і політичною програмою – публічні, є так само латентні, що не освітлюються перед громадськістю, технології. Якщо результати перших легко прогнозуються, то другі залишаються непомітними і утруднення для прогнозування.

За характером і мірою застосування сили можна розрізнити м'які і жорсткі політтехнології. Адміністративний тиск і легітимація чого-небудь на ціннісній основі – жорсткі технологи, які критикуються громадянським суспільством, тоді як до м'яких можна віднести будь-які переговори, узгодженості та діалоги, які враховують інтереси зацікавлених сторін.

Розглядаючи інтенсивність інформаційних потоків і мережу комунікаційних зв'язків, сучасні політологи історію політтехнологій розділили на три періоди: домодерністський, модерністський і постмодерністський (інформаційний)¹.

Домодерністська стадія політтехнологій характеризувалася тим, що всі дії мали найкоротшу перспективу, планів на десятки років не будувалося. Форма комунікації була прямою і міжособистісною.

Модерністська стадія розвитку політичних технологій передбачає, що політичні рішення приймаються лідерами, які звертаються за розробкою стратегії до професійних політконсультантів. Дискусії стають доступні всьому електорату та проводяться на телебаченні та радіо.

Інформаційна стадія не контролюється єдиними центрами, слабо підпорядкована цензурі, завдяки анонімності в Мережі Інтернет. Для цього доводиться використовувати інноваційні політичні інструменти – віртуальні зустрічі, створення онлайн-майданчиків.

¹ Norris P. A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. –P.139

Інформаційні технології – це процеси, методи пошуку, збирання, зберігання, обробки, надання, поширення інформації та способи здійснення таких процесів та методів

Таким чином інформаційні політичні технології, це застосовувані в політиці нові інформаційні технології. Використовуються в маркетинговій сфері політики та агітації.

ТЕМА 2

ТИПИ І СПОСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Основні види політичних технологій.

Нормативні та девіантні технології.

Суб'єктивний спосіб формування технологій.

Попри те, що політичних технологій існує безліч, вся їхня різноманітність зводиться до трьох видів основних політичних технологій.

Всю різноманітність політичних технологічних заходів можна звести до трьох видів:

Заходи, які дозволяють контролювано змінювати структуру і правила взаємодії між акторами політичного процесу. Серед іншого до них відносяться зміни інституційного та нормативного порядку. Але правом нормотворчості має лише держава, проте громадянське суспільство може впливати на нього.

Заходи які дозволяють внести до свідомості електорату та різних соціальних груп інноваційні цінності, ідеї та уявлення. Так формуються нові переконання та патерни поведінки.

Заходи, які дозволяють змінювати поведінку людей – різноманітні маніпулятивні технології.

Нормативні та девіантні технології розрізняють за мірою того, наскільки регламентована політична діяльність.

До нормативних політичних технологій відносять ті види діяльності, які в даній державі регламентовані законом та правовою традицією.

До девіантних політичних технологій відносять ті види діяльності, які виходять за межі законних методів діяльності та правових традицій суспільства. Це різноманітні «Сірі» та «Чорні» технології.

До них належать спровоковані джерела інформації, очорнення конкурентів, шантаж, наклеп. Під час виборчих кампаній, навіть у демократичних державах, девіантні політичні технології набувають широкого поширення.

Формування політичних технологій розглядається з трьох поглядів: процесуальної, просторово-часової та структурної².

Процесуальна думка розкриває значення та умови формування інструментів, застосування яких призведе до конкретної мети.

Просторово-часова думка вимагає узгодити всі методи та інструменти в конкретній точці часу та просторі

Структурний погляд передбачає збирання інформації про проблему, пошук методів та інструментів її вирішення, а також усіх технічних засобів забезпечення.

Суб'єктивний спосіб формування політичних технологій (він же волюнтаристський) базується на суб'єктивному підході, в основі якого лежить структура послідовності дій на основі раціональності актора. Він використовує свій практичний досвід, зв'язки, симпатії, інтуїцію та інші специфічні риси особистого сприйняття. Варто зауважити, що позбавити політичну технологію суб'єктивності цілком важко, але придбання суб'єктності робить неможливим застосування більш наукових, аналітичних способів.

Аналітичний підхід базується на тому, що виключає особисті переживання зі стратегії політичної дії та використовує спеціалізовані аналітичні методи. Тобто математично оцінюються інші актори, розклад сил, дієві правила, вихідні показники, зв'язки, що існують, характер лояльності електорату. Після цього визначаються цілі та умови їх досягнення.

ТЕМА 3

ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ ПОЛІТИЧНИХ РІШЕНЬ

Прийняття рішень у сфері державного управління.

Поняття та основні підходи до прийняття рішень.

Особливості держави як суб'єкта прийняття рішень

² Політичні технології в сучасних владних процесах: навчальний посібник / В. Ф. Смолянук, С. С. Бульбенюк, Ю. М. Манелюк та ін. К.: КНЕУ. 2021. – С. 62

Згідно з широкого розуміння політичного рішення, політичне рішення це не одиничний акт, обмежений в часі, по суті, політичне рішення – це тривалий політичний процес, з безліччю складних змінних. Тобто суттю управління державою складається в організації процесу таким чином, щоб він дозволяв досягати конкретних цілей, досягається це за допомогою прийняття оптимальних рішень. В рамках же «вузького підходу» до політичного рішення, воно є всього лише функцією публічної політики або ж короткочасною фазою управлінського процесу, такої ж, як збір даних і їх аналітика.

До прийняття рішень виділяють нормативно-прескриптивний і дескриптивної-експлікативний підходи³, база цих підходів протилежна – абсолютно різні способи конструювання реальності. Прескриптивний підхід заснований на конструюванні нормативних моделей, тоді як дескриптивний підхід орієнтований на побудову моделей реальних практик, що мають емпіричну підставу. Так само останній підхід намагається розкрити глибинні мотиви дій всіх акторів.

У рамках державного управління все різноманіття політичних рішень можна розділити на 4 групи: 1) закони, постанови та підзаконні акти вищих органів влади; 2) Рішення органів місцевого самоврядування та громад; 3) рішення, які ухвалюють самі громадяни; 4) рішення політичних партій та цивільних об'єднань. Очевидно, що на державне управління впливають усі 4 групи політичних рішень, проте законодавчі мають найвище значення за умови, що легітимність влади визнається суспільством.

Головними цілями політичних рішень, які приймає держави, завжди є збереження територіальної цілісності та незалежності держави, а також утримання пласті панівної еліти. Держава як суб'єкт ухвалення рішень характеризується як особлива підсистема, рішення якої визначають контури розвитку суспільства, його ідеологічну наповненість. Проте держава обмежена реалізацією ухвалених рішень з боку органів виконавчої влади.

Технологія прийняття державних рішень включає кілька етапів:

³ Дегтярев, А. А. Методологические подходы и концептуальные модели в интерпретации политических решений / А. А. Дегтярев // Полис. 2003. № 1. – С. 159

Політичне прогнозування – початковий етап що включає макро і регіональні економічно та соціальні прогнози.

Політичне планування – включає гіпотетичне припущення як має виглядати кінцева мета і що для цього повинні робити суб'єкти політики.

Технологія управління ризиками – характеризується врахуванням усіх можливих відхилень дій суб'єктів від запланованих, щоб уникнути серйозної кризи усієї системи.

Кризові технології – використовується в сутлобі кризових ситуацій та періодів. У першу чергу характеризується управлінням, яке не планує, а відповідає на чинні виклики, з метою зменшити шкоду, яку завдає системі.

Політико-управлінський процес прийняття політичного рішення неминуче проходить через такі стадії: усвідомлення потреби політичного рішення, формулювання основної проблеми, просування рішення, аналіз його наслідків і можливих конфліктів.

ТЕМА 4

ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТА КОНТРОЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНИМИ КОНФЛІКТАМИ

Політичний конфлікт: поняття, джерела, ознаки, типологія політичних конфліктів.

Технології та стратегії контролю та управління політичними конфліктами.

Роль та задача «третьої сторони» в політичному конфлікті

Політичний конфлікт – це протистояння чи зіткнення двох і більше суб'єктів політичного життя, які намагаються втілити свої інтереси, пов'язані з утриманням влади чи спробою її отримати. Політичні конфлікти зумовлені різницею у системі цінностей та підходів політичних суб'єктів.

Джерелом конфліктів можуть бути різні причини: нестача ресурсів, збільшення бажання мати владу, розбіжність статусів суб'єктів політики, протистояння інтересів та ідей.

Структура політичного конфлікту – це сума компонентів конфлікту, без яких він не може вважатися таким. До структури кон-

флікту входять Суб'єкти політичного конфлікту, конфліктні дії, умови конфлікту, предмет конфлікту та наслідки конфлікту.

Типологія конфліктів бути оцінена з погляду їхньої природи чи масштабу.

Природа конфлікту може бути глобальною, регіональною, місцевою, міждержавною, внутрішньодержавною, місцевою, міжпартійною, внутрішньопартійною та міжособистісною. За рівнем можливості нормативного регулювання конфлікти можуть бути абсолютними (майже не вирішуються) та інституалізованими (мають на меті досягнення угоди в конкретні терміни)⁴. Так само конфлікти можуть бути відкритими або закритими залежно від ступеня публічності.

Контроль та управління політичними конфліктами залежить від характеру конфлікту. Тому й управляти ними на міжособистісному та структурному рівні. Структурні методи використовують механізми та інструменти організаційного характеру: дії пов'язані з комплексними організаційними діями, трудовим розпорядком, правилами та повноваженнями. На міжособистісному рівні до опонентів може бути застосовано особистий вплив – це використання влади, зміна мотивації, горизонтальне переміщення людей між посадами для видалення опонентів. Важливо, що для парламентської роботи – конфлікт це не негативне явище, а контрольоване та ефективне. Саме конфліктні ситуації наводять розсварених до оптимальних домовленостей.

Третьою стороною в політичному конфлікті може виступати будь-який індивід або об'єднання, яке може бути посередником між опонентами через свою неупередженість. Третя сторона в політичному конфлікті є незацікавленим спостерігачем, який може звести негативні наслідки конфлікту до мінімуму, а також сприяти найбільшій вигоді внаслідок мирного рішення для обох сторін. Третя сторона може регулювати конфлікт, використовуючи три моделі: медіація (посередництво і рекомендації), примирення (коли подолання конфлікту менш значуще, ніж його припинення), арбітраж (коли рекомендації третьої сторони мають бути виконані обома сторонами).

⁴ Завгородня Ю. В. Кіберконфлікти, як елемент політичних технологій в інформаційному просторі. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2021. № 32/2021. – С. 144

Переговори – це обговорення конфліктними сторонами (іноді із залученням третьої сторони) проблемних питань для досягнення домовленостей та врегулювання конфлікту. Універсальна важливість переговорів полягає в тому, що переговорні сторони рівні у процесі та спільно можуть виробити угоду, яка відповідає інтересам обох сторін. Щоб переговори могли відбутися потрібно: зацікавленість сторін, відсутність домінування сторін, обумовленість кордону всередині яких можна шукати консенсус, об’єктивний погляд на події.

ТЕМА 5

ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

Політична реклама як форма політичних комунікацій. Відмінність політичної реклами від пропаганди й піару.

Історичні передумови виникнення політичної реклами.

Особливості застосування політичної реклами.

Реклама – це оголошення, котрі доходять до аудиторії через медіа-канали (онлайн, друковані, телевізійні, радіо, зовнішні) з метою підвищення попиту. PR – це стратегічна комунікація з аудиторією, щоб створити імідж, підвищити впізнаваність. Розміщення реклами має платний характер. Зв’язки з громадськістю не завжди мають комерційну основу. У рекламному повідомленні актор контролює інформацію, але якщо він розміщує прес-реліз, журналісти можуть трактувати його по-різному. Пропаганда працює з цінностями та переконаннями, а реклама – з образами, товарами, популярністю та продажами. Пропаганда підміняє поняття, а реклама залишає вибір. Піар вибудовує образ організації чи актора.

Політична реклама є однією з форм комунікації сучасного суспільства. Вона є диференційованою, багатоцільовою, багатофункціональною формою політичної комунікації в умовах здійснення політичного вибору. Вона передбачає в лаконічній, легко запам’ятовується та оригінальній формі адресний вплив на численні електоральні групи. Змістовне заповнення політичної реклами визначається потребами електорату. Тоді як пропаганда та піар ґрунтуються на необхідності не підіграти бажанням та надіям людей, а прищепити їм нові ідеї та цінності, змінити модель їх прихильностей та поведінки.

Історія політичної реклами починається у Стародавній Греції, де демократичні права громадян дозволяли обиратися, а відповідно рекламувати себе суспільству⁵. Політична реклама виникає тоді, коли є необхідність сподобається виборцям, а тому від Стародавньої Греції до сьогодення вона характерна для демократичних суспільств.

Особливості використання політичної реклами полягають у необхідності ретельного теоретичного вивчення настроїв у суспільстві, аналізі уявлень електорату про «Ідеального лідера» або партії. Передбачається збирання соціологічних даних. Після теоретичної частини та побудови іміджу кандидата починається його реалізація через ЗМІ. Дуже важливо завойовувати симпатії журналістів. Політична реклама, як і будь-яка інша описує не ознаки, а переваги, уникає будь-якого негативного або навіть нейтрального контексту.

Проміжна складова взаємодії «політичний діяч – послідовники» – це політичний імідж., який досягається успішною реалізацією рекламної кампанії. таким чином, реклама націлена на зміну лояльності електорату від нейтральної позиції – до послідовної підтримки певного кандидата. Також політична реклама завжди закликає до активної дії – здебільшого до реалізації активного виборчого права.

Сучасна політична реклама прагне наблизити кандидата до своїх виборців. Цьому сприяють різні способи безпосередньої комунікації кандидата з виборцями. При цьому це не лише «зустрічі з виборцями» пресконференції та урочисті відкриття пам'ятників. Це також і безпосереднє спілкування в мережі Інтернет. Мережа Інтернет, зокрема соціальні мережі стали майданчиком не тільки для активного та успішного формування політичного іміджу прямими та тіньовими путями – на просторах Інтернету відбуваються суперечки та дискусії, присвячені історичній правді, де категоричність та радикальність завжди знаходять групи прихильників.

Текст політичної реклами має специфіку. Він лаконічний і виявляється у девізах, слоганах та закликах. За тематикою слогани можуть ефектно концентрувати обіцянки кандидата в певній сфері. Дуже важлива форма слогана. Вона повинна множити його енерге-

⁵ В. Шаповал. Вибори // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. – К.: Парламентське видавництво, 2011. – С. 96

тику експресією. Необхідно використовувати не тільки засоби вираження ідеї, але і засоби виразності. На додаток, саме внаслідок вдало підібраної граматичної форми вдається компенсувати енергетичний дефіцит деяких чудових за змістом ідеологем.

В рамках політичної рекламної кампанії кандидат проводить безліч зустрічей та виступів, публікує статті та критичні нарис. Саме через обсяги матеріалів з'явилася спеціальна професія: Спічрайтер. Це копірайтер, який на основі програми кандидата пише всі текстові матеріали, статті, створює слогани, використовуючи аналітичні дані та результати соціологічних опитувань. Саме спічрайтери створюють аргументацію політичної дискусії, часто використовують яскраві аналогії. Політичний плакат це графічне втілення політичного слогана. Його так само повинні характеризувати простота, лаконічність, підвищена емоційність, тиск на почуття, експресивність. Плакат є відображенням характерних рис політичної, економічної та соціальної ситуації, актуальної на момент його створення.

Ключовою особливістю політичної реклами є максимально визначена і чітка цільова спрямованість, і навіть використання агресивного емоційного впливу.

ТЕМА 6. PR- ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЦІ

PR: історія розвитку та визначення поняття

Морально-етичні критерії PR-технологій в політиці

Особливості PR-технологій в виборчій кампанії

PR – теорія і практика зв'язків із громадськістю – «паблік рілейшнз». PR – це сприяння встановленню взаєморозуміння і доброзичливості між суспільством в розвитку, обміну (інформацією) й оцінювання суспільної реакції. Історія цієї дисципліни починається в 1906 році Іві Лі відкрив в Нью-Йорку першу консультацію зі зв'язків з громадськістю⁶. У політику технології піару прийшли з початком «великої депресії», коли в США з'явилося 12 мільйонів безробітних і відповідний зв'язок від органів державного управлін-

⁶ Bruce, B. Images of power. How the image makers shape our leaders. London: Kogan Page, 1992. 192 – P. 101

ня став гострою потребою. В Україні ці технології почали застосовувати після набуття Незалежності.

PR-технологій в політиці – це сума всіх інструментів, кампаній і процедур, які послідовно використовуються для того, щоб організувати двосторонній позитивний зв'язок політика з ізоляторами. Всі ці послідовні дії спрямовані на те, що суб'єкт політики в конкретний момент часу і в конкретному місці досяг ефективної реалізації своїх завдань та цілей. Очевидно, що політика, головна мета – це створення сприятливого середовища у відносинах між кандидатом та виборцем.

Використання PR – технологій не має порушувати етичних норм. При цьому саме визначення етики стосовно політичної діяльності дуже розпливчате, але технологи повинні дотримуватися порядності та суспільних інтересів. Гарантії за дотримання у PR – кампаніях етичних норм лежать на постійному контролі одних політичних акторів іншими⁷. Тобто сприяння етичних принципів необхідний компонент збереження репутації.

PR-технологій в виборчій кампанії включають: створення популярності кандидату чи партії, подання його виборцям, засобам масової інформації; проведення регулярних зустрічей із пресою; ведення переговорів з радіостанціями та телеканалами про час, тематику та умови виступів кандидата; регулярне надання кандидату та керівнику кампанії зведень про виступи суперників огляд преси, записи теле- та радіовиступів кандидата та суперників тощо. Незалежно від масштабів передвиборчої кампанії, спеціаліст з PR діє у тісному контакті з інформаційно-аналітичним підрозділом, прес-службою чи прессекретарем кандидата, рекламною групою, групою пропагандистського забезпечення кампанії, групою спічрайтерів та іншими структурними підрозділами штабу/команди.

PR-технологій маючи постійний зворотний зв'язок від електорату формують імідж політичного кандидата, так що відбувається заміна реальної особистості на її образ – образ керівника, вождя, диктатора або ворога. Іншими словами, громадянин стикається не з самою подією, а з її висвітленням в засобах масової інформації.

⁷ Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. [Підручник] / Вид. 3-тє, доп. і перероб. – К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – СС. 182

Одиницею цього символічного світу є імідж, образ політичного діяча. Імідж проєктується у свідомість цільових груп через публікації в ЗМІ, через тематичні статті в Інтернеті, і в кінцевому підсумку імідж – це завжди сприйняття суб'єкта з мас-медіа. Різні партії, елітарні впливові кола, «штабні» особи роблять на лідера своєрідні політичні ставки та прагнуть сформувати його імідж таким, який, на їх погляд, є найбільш конкурентоспроможним

ТЕМА 7

ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інформаційні технології: поняття та фактори формування.

Форми використання ЗМІ в політичних технологіях.

Особливості технологій та стратегії поведінки держави на інформаційному ринку.

Інформаційні технології (ІТ) – процеси, що використовують сукупність засобів і методів збору, обробки, накопичення та передачі інформації для отримання інформації нової якості про стан об'єкта, процесу, явища, інформаційного продукту, а також поширення інформації та способи здійснення таких процесів та методів. Інформаційні політичні технології будуються на способах трансляції політичних ідей виборцям, задоволенні їхніх потреб, внаслідок чого можна заручитися електоральною підтримкою. Сучасна політична ситуація більше не дозволяє політикам продавати.

Інформаційно-комунікативна система розкриває модель державного управління, яка передбачає формування та звернення спеціалізованої, функціонально спрямованої інформації. Інформаційні технології зазнають впливу різних неписаних законів, стереотипів, традицій, забобонів та інших стандартів мислення, що склалися як в апараті влади та управління, так і в суспільстві. Особливо сильно їх впливом геть свідомість тих працівників управління, які намагаються зберегти чи зміцнити своє становище у цій системі. Інформаційні технології формуються в зоні розбіжностей між потребою у підвищенні правдивості інформації та наростанням факторів її суб'єктивного прочитання. У цьому сенсі їх комунікаційні аспекти починають хіба що домінувати над інформаційними.

Формування політичних переваг населення під впливом ЗМІ значною мірою залежить від рівня довіри до джерел інформації. Згода з оцінками, які у конкретних повідомленнях, з позицією джерела загалом породжує почуття психологічної близькості, ідентифікації зі змістом і джерелом інформації. Доведено, що люди, які довіряють даному джерелу інформації, схильні не помічати тих елементів змісту, які викликають у них нерозуміння чи незгоду. У контексті політичних комунікацій традиційні ЗМІ починають відігравати роль масового посередника між владою і народом і несуть функцію інформування (у тому числі передачі адміністративних розпоряджень), зв'язку між соціальними групами, ідеологізації, навчання, розваги та зворотного зв'язку між підсистемами суспільства, що управляє і керується.

В сучасному медіапросторі, не дивлячись на те, що завдання політичної активності залишаються незмінними, но вирішуватися вони повинні по-новому. Політичний актор повинен формувати свій комунікативний простору так, щоб: управляти засобами уяви; управляти семіотикою; управляти простором в його новому, «технологічному» розумінні; керувати самою технологією. З цього випливає, що проривні технології (великі бази даних, інтернет-речі, терабайтний Інтернет і т.п.) надають багато в чому безпрецедентні комунікативні та управлінські можливості

Першорядним фактором, від якого залежить зміст інформаційних технологій, є стратегії й тактики поведінки на інформаційному ринку. Ініціація масової підтримки населенням поставлених державою цілей і мобілізація широких соціальних верств на їх реалізацію; Інформування суспільства про власну позицію, прийнятому з того чи іншого питання рішення, але без активізації зусиль щодо його виконання; рольова стратегія; стратегія контролю; підтримки балансу сил; стратегія конструювання іміджу; відваблива стратегія.

ЗМІ не тільки здатне продавати глядачеві найгостріші сюжети для емоційного підживлення, а й змінювати запити глядачів під свої цілі. ЗМІ може впливати на рівень толерантності до насильства, війни, страждань, добра, цінності людського життя. ЗМІ може бути рупором пропаганди, а розум у постійній маніпуляції повністю втрачає здатність критично оцінювати реальність. Саме за допомогою інформаційних технологій та ЗМІ силами пропаганди можуть

починатися інформаційні війни – створення образу ворога, маніпулювання свідомістю та розлюднення конкурента. Інформаційні війни мають схильність перетекти у збройні конфлікти. «Кольорові революції» – це процес зміни панівних режимів, який відбувається під тиском масових вуличних акцій протесту. Відмінна риса «кольорових революцій» – це спрямованість на додержання законності та чинних конституцій, що відрізняє їх від класичних революцій, які спрямовані на зміну конституційного ладу. Кольорова революція відрізняється від звичайної тим, що формується на основі кризи політичної влади (як і при революції), проте це не призводить до суттєвих соціальних змін, а лише зміни влади на шляху демократизації. Кольорові революції підтримують прихід до влади опозиції, а не тотальної зміни еліт.

ТЕМА 8

ПОЛІТИЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Основні форми та типи політичного консультування.

Моделі політичного консалтингу.

Стадії та способи консультування.

Політичне консультування здійснюється у двох основних формах: рефлексивного та ігрового консультування.

Рефлексивне консультування передбачає як формулювання самим консультантом тих чи інших рекомендацій, і стимуляцію само-рефлексії керівника під впливом цих порад і рекомендацій⁸.

Ігрове консультування, яке використовується в тих випадках, коли консультант або сумнівається, що його рекомендації будуть використані насправді, або коли він сам не може до кінця чітко і ясно скласти свої рекомендації і йому потрібна додаткова інформація, що має конфіденційний міжособистісний або приватний характер. У такому разі консультант використовує дві ігрові форми: або «навчальну», яка імітує абстрактну ситуацію, що зовні схожа на ситуацію в державі/партії/штабі.

Політичне консультування можна поділити на три стадії:

⁸ Горбатенко С. Консультування політичне // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. – С. 357

Перші зустрічі консультанта та політичного актора відповідають підготовчому етапу консультування. На цьому етапі визначається коло завдань та проблем з вирішенням яких має допомогти консультант.

Діагностичний етап. Консультант проводить вторинний, поглиблений аналіз спочатку виявленої проблеми, спрямований на з'ясування її внутрішніх та зовнішніх зв'язків. консультант збирає та аналізує всі дані, проводить аналіз засобів для вирішення проблеми і є така можливість.

Результатом другого етапу – аналізу зібраних матеріалів є звіт, який пропонує повний опис проблеми, причинно-наслідкових зв'язків та різні методи її вирішення, що надається політичному акторові.

Основою для успішної взаємодії політичного актора та його консультанта є придушення стереотипного мислення. З боку політика це уявлення про консультанта, як про людину, яка здатна розв'язувати будь-яку проблему в партії/штабі. А у консультанта це уявлення про політику, як про людину, яка абсолютно не має компетенцій у прийнятті політичних рішень. Основний чинник успішної роботи з боку консультанта – це не створювати сприятливе відчуття тоді, коли проблеми мають великий масштаб. З боку політика – не дивлячись на іншу перспективу погляду, спільно з консультантом виробляти рішення.

ТЕМА 9

ТЕХНОЛОГІЇ ВИБОРІВ: МОДЕЛІ, МЕТОДИ, ПРОЦЕСИ

Виборчий процес та виборча кампанія: поняття та сутність.

Структура, учасники та етапи виборчої кампанії.

Аналіз передвиборчої ситуації, стратегія та тактика виборчої кампанії.

Виборчий процес – це врегульована Конституцією та законами України специфічна діяльність органів і громадян, спрямована на підготовку і проведення виборів з метою формування представницьких органів влади.

Виборча кампанія, або інколи передвиборча кампанія – складова виборчого процесу, процес комунікації, діалог між політичною партією, кандидатом чи його представниками, з одного боку,

та виборцями, які в день виборів мають право голосувати «за» чи «проти» – з другого.

Виборчі кампанії інтерпретуються як ретельно скоординована взаємодія елементів, які в сукупності утворюють складну, рухливу структуру, яка визначає виконання певних функцій в соціальній системі. На сутність ролей і розклад позицій, особливостей поведінки політичних акторів, впливає призначення кожного зі структурних елементів. При зміні або розвитку сукупності методів впливу на свідомість виборців, стверджується ускладнення структурних елементів, яке відбувається завдяки розчленуванню старих елементів і утворенні нових, які володіють більшою мірою адаптивності в у схильних до трансформації умовах. У розумінні виборчих технологій, їх структура ділиться на три, найбільш значущих компонентів а) специфічні знання; б) конкретні способи, процедури та методи дій; в) різні техніко-ресурсні компоненти⁹. Вся суть процесу зводиться до формування агітації, її доставлення до аудиторії від політичного актора. В кінці цієї взаємодії виборець повинен прийняти рішення про голосування на користь кандидата.

В Україні наймасштабніший тип інформаційної агітації, що повинна зводитися до певного алгоритму: чітко визначити цільову групу, сформував для неї унікальне інформаційне повідомлення, адаптувати його для передачі по самому доступному для групи каналу зв'язку.

Тактика будь-якої виборчої кампанії полягає в цинічному ставленні до своїх виборців, тонкої пропаганди та широкомасштабному маніпулюванні свідомістю громадян. Але тільки при реальній конкуренції кандидатів, які застосовують різні технологічні методи взаємодії з електоратом та плюралізмі вибору можливо існування демократії. По-друге, виборчі кампанії в цивілізованому суспільстві обмежені як законами держави, так і міжнародним правом, на яке спираються ці закони. Масштабні суперницькі кампанії та залученням в них різних груп інтересів сприяють соціалізації громадян, їх залучення в політичний процес, підвищенню загальної політичної грамотності: громадянам доводиться вибирати між кандидатом, залучити аналітику.

⁹ Циверенко Г. П. Народне волевиявлення в Україні: навчальний посібник./за заг. ред. В. П. Петкова. – К.: КНТ, 2012. – СС. 27

Різними каналами комунікації користуються люди різного віку, професійної орієнтації та освіти. Для кожного сегмента потенційних виборців інноваційні методи виборчих кампаній пропонують унікальні форми та формулювання. Наприклад, телефонний маркетинг, агітація «двері у двері», розсилка поштою – підходить для вузького сегмента електорату до якого відносяться люди похилого віку і люди середнього віку, на молодих людей такі методи не впливають. Для них найбільш прийнятним і доступним каналом зв'язку є Мережа Інтернет, а так само мобільні додатки. Взагалі проникнення виборчої агітації в популярні мобільні додатки – це інноваційний метод впливу, який ще не повною мірою освоєний.

В українській політології термін «виборчі технології» трактується широко. Маються на увазі всі технології, які застосовуються до виборчого процесу. Виборчі технології, це не тільки спосіб, які використовуються в процесі виборчої кампанії, але і всі методи підтримки авторитету, які використовує кандидат або партія поза виборами. Вузьке тлумачення терміна: тільки ті методи та спосіб, які використовує партія або кандидат в процесі виборчої кампанії для того, щоб досягти основних завдань передвиборчої кампанії – набір певної кількості голосів, перемога на виборах.

ТЕМА 10

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

Політичний імідж: поняття та тенденції розвитку теорії.

Структура, класифікація, функції та основні способи побудови політичного іміджу.

Політичний імідж як складова легітимації політичної влади

Говорячи про технології створення політичного іміджу в першу чергу варто підкреслити, що політичний імідж, це не стільки те, що являє собою той чи інший політичний актор, а скоріше складна система відображення його образу через засоби масової інформації, що в кінцевому разом формує певний образ у виборця.

Термін «імідж», спочатку застосовувався т до комерційних продуктів і використовувався в рекламній сфері. У широкий лексикон термін «імідж» увійшов тільки до 60-х років, у зв'язку з розширенням журналістики в сторону дослідження сценічних образів пред-

ставників популярної культури. Термін «імідж» став активно використовуватися в пресі.

Сучасна іміджологія виділяє кілька типів іміджу:

Дзеркальний імідж – відображає думку індивіда про себе. Не зважає на думку спостерігачів.

Потоковий – імідж, який відповідає поточним вимогам для будь-якого «правильного кандидата», підкреслює загальноприйняті норми, індивідуальність відсутня¹⁰.

Бажаний імідж – побудований на сукупності індивідуальних особистих особливостей та кращою у суспільстві моделі поведінки.

Для того, щоб сформувати політичний імідж, незалежно від оцінки яку він отримає, для іміджмейкера пріоритетними є наступні складові: Високий рівень проникнення в образ сильного лідера; Облік сприйняття аудиторією стилю поведінки кандидата: яким чином сприймається його поведінка, мова, зовнішність; Рівень ініціативності політичного кандидата: наскільки він сам честолюбний, і націлений на перспективу. З цього виводиться модифікація задумів і поведінки.

Політичний імідж лідера чи панівної партії, однак є відображенням панівних цінностей та соціальних орієнтирів. Саме тому певною мірою політичний імідж може бути формою легітимації. Політичний імідж постає як основа створення взаємовідносин між політиком та електоратом, стає основним елементом процесу легітимації влади. Коли політичний лідер прагне бути визнаним, схвалюваним – легітимним, йому необхідно стежити за тим, щоб саме образ, що транслюється в маси (імідж) даного лідера, був максимально адекватний очікуванням цільової аудиторії.

Методи налагодження конструктивного публічного діалогу, до яких належать громадські та громадсько-професійні експертизи проекти нормативно-правових актів, консультації з представниками громадських організацій, спілок, недержавних засобів масової інформації. Вказані форми організації публічного діалогу належать до системоутворюючих іміжєвих технологій, які ґрунтуються на залученні громадян до процесу прийняття управлінських рішень у міжвиборчий період. Формування ефективної антикорупційної

¹⁰ Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб. / Валентин Бугрим; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Київ: Київ. ун-т, 2013. – СС. 54

політики має на меті підвищити рівень довіри до владних інституцій. Підвищенню рівня прозорості та відкритості політичної взаємодії сприяє встановлення в законодавстві зобов'язання оприлюднення публічними особами інформації щодо власних фінансових активів та інтересів.

Численні приклади формування іміджу лідера свідчать, що його якості особистості повинні бути однозначні, чітко визначені, яскраво виражені і досить постійні. Неодноразово робилися спроби виявити набір рис, якими обов'язково повинен володіти лідер в очах співгромадян. Перш за все, більшість дослідників відзначає, що лідер країни повинен позиціюватися, як особа активна. Будь-яке різке падіння в популярності, ймовірно, є наслідком бездіяльності політичного діяча перед лицем подій

Іміджеві технології передвиборчих кампаній багато в чому збігаються з маркетинговими. Особливість цього підходу полягає в тому, що процедури та інструменти звичайного комерційного маркетингу переносяться у сферу виборчих кампаній та політичного процесу в цілому. Політичний маркетинг реалізується в рамках політичного позиціонування, іміджування, формування оптимального середовища для партії та кандидата. І в першому і в іншому випадку обов'язково присутній «товар», який у політиці представлений в образі кандидата чи політичної партії, обов'язково відбувається процес обміну благами та відносинами. Також присутній елемент, який штучно формується на виборному ринку, під вже наявні пропозиції (кандидати, партії, політичні програми). Купівельна спроможність у виборця може, як бути присутньою, так і бути відсутньою, адже під нею розуміється готовність голосувати в принципі.

Феномен управління іміджем державної влади передбачає реалізацію таких процедур як визначення мети управління іміджем державних службовців, опис основних компонентів управління іміджем державних службовців, виявлення та характеристику зв'язків між ними. Враховуючи різноманітність цільових аудиторій управління іміджем державних службовців, доцільно говорити не про одиничну мету системи управління іміджем державних службовців, а про цільовий компонент. Імідж державних службовців формує імідж самого органу влади, функціонування якого вони забезпечують. У той самий час імідж органу влади істотно впливає на сприйняття «ідеальних себе» самих державних службовців.

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА № 1 ПІДХОДИ І КОНЦЕПЦІЇ ДО РОЗУМІННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (2 ГОД)

Мета роботи: ознайомлення с сучасними підходами і концепціями до політичних технологій

Навчальні питання

1. Сутність поняття технології.
2. Підходи до розуміння сутності поняття «політичні технології»
3. Основні групи політичних технологій
4. Сутність інформаційних політичних технологій

Завдання

1. Проаналізувати інструменти та політичні технології, які використовувалися на різних стадіях розвитку політики.
2. Визначте принципову відмінність інформаційних політичних технологій від традиційних політичних технологій.

Контрольні запитання

1. Сутність поняття «технології».
2. Підходи до розуміння сутності поняття «політичні технології».
3. Основні групи політичних технологій.
4. Сутність інформаційних політичних технологій.
5. Основні види політичних технологій.
6. Нормативні та девіантні технології.

Література до теми: О: 1,3,5,6. Д: 1,11,13,15;

ТЕМА № 2 ТИПИ І СПОСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (2 ГОД)

Мета роботи: Ознайомитись з методами формування політичних технологій та їх особливостями

Навчальні питання

1. Основні види політичних технологій.
2. Нормативні та девіантні технології.
3. Формування політичних технологій: поняття та способи
4. Суб'єктивний спосіб формування технологій.
5. Аналітичний спосіб формування технологій.

Завдання

1. Оцінити співвідношення суб'єктивного та аналітичного прибутків до формування політичних технологій? Який найбільш результативний?
2. Проаналізуйте, чи можна використовувати девіантні технології у виборчому процесі? чи існують успішні кейси? Наведіть приклад.

Контрольні запитання

1. Формування політичних технологій: поняття та способи.
2. Суб'єктивний спосіб формування технологій.
3. Аналітичний спосіб формування технологій.

Література до теми: О: 1,3,4, 5,6. Д: 1,2,11,13,15;

ТЕМА № 3 ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ ПОЛІТИЧНИХ РІШЕНЬ (4 ГОД)

Мета роботи: проаналізувати різні підходи до ухвалення політичних рішень у сфері державного управління

Навчальні питання

1. Прийняття рішень у сфері державного управління.
2. Поняття та основні підходи до прийняття рішень.
3. Особливості сфери державного управління
4. Особливості держави як суб'єкта прийняття рішень
5. Технології формування державної політики.
6. Загальна характеристика етапів прийняття політичних рішень.

Завдання

1. Наведіть приклад ухвалення політичних рішень у період кризи. Чим характеризуються такі рішення? У чому їхня особливість?
2. Наскільки сильно політичні рішення, які ухвалює індивід, можуть впливати на систему державного управління. Порівняйте ступінь впливу на державну систему рішень індивіда та рішень парламенту.

Контрольні запитання

1. Прийняття рішень у сфері державного управління.
2. Особливості держави як суб'єкта прийняття рішень.
3. Поняття та основні підходи до прийняття рішень.
4. Особливості сфери державного управління та застосування політичних технологій в ній.
5. Державна політика: сутність, види та напрями.
6. Технології формування державної політики.
7. Загальна характеристика етапів прийняття політичних рішень.

Література до теми: О: 4,6. Д: 1,2,318;

ТЕМА № 4. ОЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНИМИ КОНФЛІКТАМИ (4 ГОД)

Мета роботи: вивчення особливостей політичних конфліктів їх класифікації та можливості їх управлінням.

Навчальні питання

1. Політичний конфлікт: поняття, джерела та ознаки політичних конфліктів.
2. Структура та типологія політичних конфліктів.
3. Технології та стратегії контролю та управління політичними конфліктами.
4. Роль та задача «третьої сторони» в політичному конфлікті.
5. Переговори як універсальний засіб вирішення політичних конфліктів: їх особливості та функції в умовах політичного конфлікту.

Завдання

1. Який вирішення політичного конфлікту може бути, якщо сторони не хочуть дійти згоди? Які інструменти варто залучити?
2. Чи сприяють міжнародні наднаціональні організації та наглядові органи швидкому вирішенню конфліктів між державами?

Контрольні запитання

1. Політичний конфлікт: поняття, джерела та ознаки політичних конфліктів.
2. Структура та типологія політичних конфліктів.
3. Технології та стратегії контролю та управління політичними конфліктами.
4. Політичне врегулювання конфлікту: основні задачі, принципи та технології..
5. Типи рішень та угод під час врегулювання політичного конфлікту.
6. Переговори як універсальний засіб вирішення політичних конфліктів: поняття та особливості.
7. Функції переговорів в умовах політичного конфлікту.
8. Моделі та технології переговорного процесу.

Література до теми: О: 1,2, 3,5,6. Д: 1,5,11,12,13,16,17;

ТЕМА № 5 ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА (4 ГОД)

Мета роботи: проаналізувати методи та типи політичної реклами, витлумачити та розмежувати основні поняття

Навчальні питання

1. Політична реклама як форма політичних комунікацій. Відмінність політичної реклами від пропаганди і піар.
2. Історичні передумови виникнення політичної реклами.
3. Особливості застосування політичної реклами.
4. Політична реклама як засіб впливу на електоральну поведінку.
5. Контактні форми і форми безпосередньої комунікації.

6. Особливості тексту політичної реклами. Характеристики рекламного повідомлення. Специфічні особливості риторики політичної реклами.
7. Спічрайтерство як технологія написання політичних промов і мистецтво ведення політичних дискусій.
8. Політичні плакати та афіші. Політична листівка як жанр прямої політичної реклами.

Завдання

1. Спробуйте вигадати гасло для політичної партії певного ідеологічного змісту. Для прикладу візьміть соціалістичну та лібертаріанську партію.
2. Проаналізуйте вибори президента України 2019 року, які рекламні повідомлення були більш незабутніми та впливовими?

Контрольні запитання

1. Критерії написання текстів політичної реклами.
2. Рекламне повідомлення: поняття та характеристики.
3. Політична реклама: поняття та класифікації.
4. Специфічні особливості риторики політичної реклами.
5. Психологічні засади сприйняття політичної реклами.
6. Контрреклама: поняття, прийоми побудови.
7. Маніпулятивні прийоми контрреклами в політиці.
8. Політична листівка як жанр прямої політичної реклами.

Література до теми: О: 2,4,5. Д: 1,2,6,7,15;

ТЕМА № 6 **PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЦІ (4 ГОД)**

Мета роботи: розглянути та засвоїти особливості PR -технологій у політиці

Навчальні питання

1. PR: історія розвитку та визначення поняття
2. Зміст та моделювання PR діяльності в політиці
3. Морально-етичні критерії PR-технологій в політиці
4. Особливості PR-технологій в виборчій кампанії
5. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології

Завдання

1. Спробуйте сформувати основні вимоги до дотримання етики з боку PR-технолога
2. Позначте основні необхідні компетенції, якими повинен мати PR-технолог для проведення політичної кампанії.

Контрольні запитання

1. Різновиди PR технології політиці: загальна характеристика.
2. Політична етика: поняття та принципи.
3. Політична етика та політична мораль: співвідношення понять.
4. Морально-етичні критерії PR-технологій в політиці.
5. Особливості PR-технологій в виборчій кампанії
6. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології

Література до теми: О: 2,4. Д: 2,6,7,15;

ТЕМА № 7

ПОНЯТТЯ І ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ (4 ГОД)

Мета роботи: проаналізувати та засвоїти основні форми та моделі інформаційних технологій, які застосовуються в політичній практиці

Навчальні питання

1. Інформаційні технології: поняття та фактори формування інформаційних технологій.
2. Інформаційні технології вироблення і прийняття рішень
3. Форми використання ЗМІ в політичних технологіях.
4. Особливості технологій на інформаційному ринку. Технології створення інформаційного приводу.
5. Стратегії поведінки держави на інформаційному ринку.
6. Інформаційні технології агітаційно-пропагандистського типу. Інформаційна війна та політика.
7. Технології «кольорових революцій» та алгоритм зміни політичного режиму

Завдання

1. Подумайте, як інформаційні технології впливають на комунікативні процеси щодо вертикалі «кандидат-виборець»?
2. Наведіть 5 відмінних «Кольорової революції» від традиційної. Поясніть, як на їх зміст вплинули інформаційні технології

Контрольні запитання

1. Фактори формування інформаційних технологій в політиці.
2. Типологія інформаційних технологій в політиці.
3. Особливості технологій на інформаційному ринку.
4. Технології створення інформаційного приводу.
5. Стратегії поведінки держави на інформаційному ринку.
6. Методи та прийоми інформаційної війни.
7. Інтернет як засіб комунікації: сутність, особливості та загрози.
8. Зміст і технології Інтернету: політичний вимір.

Література до теми: О: 3,4,5. Д: 1,2,15;

ТЕМА № 8 ПОЛІТИЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ (4 ГОД)

Мета роботи: ознайомитися з поняттям та функціями політичного консультування, виділити його основні риси та типологію

Навчальні питання

1. Причини виникнення та завдання політичного консультування.
2. Основні форми і типи політичного консультування. Моделі політичного консалтингу.
3. Стадії і способи консультування.
4. Критерії ефективності процесу політичного консультування.
5. Перспективи, напрямки та тенденції політичного консалтингу.

Завдання

1. Подайте гіпотетичний запит з боку політичного актора консультанту та його ж гіпотетичну пропозицію розв'язання проблеми.
2. Оцініть роль політичного консультування у популярності політиків «популістів».

Контрольні запитання

1. Причини виникнення та завдання політичного консультування.
2. Основні форми політичного консультування
3. Моделі політичного консалтингу: загальна характеристика.
4. Напрямки політичного консалтингу.
5. Перспективи та тенденції політичного консалтингу.

Література до теми: О: 2,5. Д: 4,11,18;

ТЕМА № 9

ТЕХНОЛОГІЇ ВИБОРІВ: МОДЕЛІ, МЕТОДИ, ПРОЦЕСИ (2 ГОД)

Мета роботи: ознайомитися та засвоїти основні методи, типи та процеси, які застосовуються до виборних технологій

Навчальні питання

1. Виборчий процес та виборча кампанія: поняття та сутність.
2. Структура, учасники та етапи виборчої кампанії.
3. Аналіз передвиборчої ситуації, стратегія та тактика виборчої кампанії.
4. Тактика виборчої кампанії. Тактичні технології у виборчих кампаніях.
5. Електорат в виборчих кампаніях: фактори, які формують політичний вибір.
6. Вибірчі технології.

Завдання

1. Наведіть приклад найбільш вдалої, на вашу думку, виборчої кампанії у світовій історії. Яку найяскравішу виборчу технологію було застосовано?
2. Навіщо необхідний аналіз електорального поведінки? Як це допомагає політичному акторові?

Контрольні запитання

1. Етапи виборчої кампанії.
2. Адресні групи у виборчій кампанії.

3. Виборчий округ: поняття та види.
4. Діагностика виборчого округу: визначення, мета та основні параметри.
5. Класичні моделі електоральної поведінки.
6. Деструктивність виборчих технологій: поняття та особливості прояву.
7. Комунікація з виборцями на зустрічах і мітингах.
8. Міжособистісна комунікація у виборчій кампанії.
9. Організація виступів кандидата перед виборцями.
10. Абсентеїзм: визначення та причини.

Література до теми: О: 1,2,5. Д: 9,10,14,17;

ТЕМА № 10 ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ (4 ГОД)

Мета роботи: познайомитися з особливостями побудови політичного іміджу та засвоїти основи законодавства в цій галузі

Навчальні питання

1. Політичний імідж: поняття та тенденції розвитку теорії.
2. Структура, класифікація та функції іміджу.
3. Основні прийоми побудови політичного іміджу.
4. Політичний імідж як складова легітимації політичної влади.
5. Законодавче регулювання імідж-технологій: сучасний стан та перспективи розвитку.
6. Імідж-технології політичного лідерства.
7. Імідж-технології передвиборчих кампаній.
8. Іміджування в процесі функціонування державної влади

Завдання

1. Виберіть орган державної влади на власний розсуд і проаналізуйте його основні іміджеві характеристики
2. Проаналізуйте можливості керування іміджем місцевого самоврядування? охарактеризуйте його. Дайте рекомендації щодо покращення політичного іміджу.

Контрольні запитання

1. Роль політичного іміджу у розвитку політичного лідерства?
2. Чому керівництво це процес підтримки іміджу організації/ партії?
3. Як за допомогою стилю та ефективної взаємодії можна сформувати політичний імідж?
4. Чи важливими є особисті якості політичного лідера у формуванні його медійного образу?

Література до теми: О: 3,4,5. Д: 6,8,18.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

САМОСТІЙНА РОБОТА № 1 ПІДХОДИ І КОНЦЕПЦІЇ ДО РОЗУМІННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Завдання

1. Визначити та проаналізувати основні підходи та концепції щодо трактування поняття «політичні технології».

Контрольні запитання

1. Політичні технології як алгоритм політичної діяльності.
2. Що таке технологія? Назвіть типи технологій.
3. Яке призначення політичних технологій?
4. Що входить до змісту політичної технології? Яка її структура?

САМОСТІЙНА РОБОТА № 2 ТИПИ І СПОСОБИ ФОРМУВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Завдання

1. Дослідити етапи та способи формування політичних технологій

Контрольні запитання

2. Охарактеризуйте основні типи політичних технологій.
3. Який із способів формування політичних технологій – суб’єктивний чи аналітичний – є, на вашу думку, найбільш ефективним?
4. У чому проявляється обмеженість політичних технологій за місцем та часом дії?

САМОСТІЙНА РОБОТА № 3 ТЕХНОЛОГІЇ ПРИЙНЯТТЯ ПОЛІТИЧНИХ РІШЕНЬ

Завдання

1. Проаналізувати стадії прийняття політичних рішень.
2. Визначити на думку здобувача прийняття «ключового» політичного рішення в певній країні та обґрунтувати вплив на політичне життя цієї держави.

Контрольні запитання

1. Які існують методи ухвалення рішень?
2. Які рішення становлять первинний рівень державних рішень?
3. Що ускладнює ухвалення рішень?
4. Що таке проблема теорії прийняття рішень?

САМОСТІЙНА РОБОТА № 4 ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ ТА КОНТРОЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНИМИ КОНФЛІКТАМИ

Завдання

1. Дослідити завдання та роль переговорних процесів

Контрольні запитання

1. Методологія та методи політичної конфліктології.
2. Функції політичної конфліктології.
3. Уявлення про конфлікт у епоху Античності та Середньовіччя.
4. Конфліктологічні концепції Нового часу та доби Просвітництва.
5. Розвиток конфліктологічних ідей XIX – на початку XX ст.
6. Позитивно-функціональна теорія Л. Козера.
7. Конфліктна модель суспільства Р. Дарендорфа.
8. Загальна теорія конфлікту К. Боулдінга.

САМОСТІЙНА РОБОТА № 5 ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА

Завдання

1. Проаналізувати політичну рекламу в Україні.
2. Дослідити вплив політичних листівок, афіш, промов на суспільну думку

Контрольні запитання

1. У чому сутність політичного маркетингу та які функції у політиці він виконує?
2. Що вкладається у поняття «політичний ринок»? Яким є механізм функціонування політичного ринку?
3. Що означає вивчення кон'юнктури на політичному ринку?
4. Що є «товаром» на політичному ринку і що означає його просування?
5. Яку роль політичному маркетингу грає політична реклама?
6. Які питання у здійсненні політичної реклами є найбільш значущими?
7. Які чинники визначають ефективність політичної реклами? Як відбувається формування психологічної установки?

САМОСТІЙНА РОБОТА № 6 PR-ТЕХНОЛОГІЇ В ПОЛІТИЦІ

Завдання

1. Дослідити етапи створення та здійснення політичної PR-кампанії;
2. Проаналізувати види робочих PR-документів, що використовуються в роботі зі ЗМІ, цільовими аудиторіями і вимоги до них.

Контрольні запитання

1. Функції PR у сфері.
2. Роль PR-технологій у формуванні національної ідеології.
3. Національні традиції та політична коректність.
4. PR-менеджер (політтехнолог) як професія.
5. PR-кампанії (види, стратегії, тактики).
6. PR-технології у передвиборчій кампанії

САМОСТІЙНА РОБОТА № 7 ПОНЯТТЯ І ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Завдання

1. Оцінити роль ЗМІ та їх використання в політичних технологіях.
2. Визначити завдання інтернету, як засобу інформаційних технологій.

Контрольні запитання

1. Як інформаційні технології впливають на політичне життя?
2. У чому полягає основна мета застосування інформаційних технологій?
3. Які є види інформаційних технологій?
4. Які основні методи застосовують у інформаційних технологіях?

САМОСТІЙНА РОБОТА № 8 ПОЛІТИЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Завдання

1. Аналіз тенденцій політичного консалтингу.

Контрольні запитання

1. Які цілі ставити політичний актор запрошуючи політичного консультанта?
2. У чому основна мета політичного представництва?
3. Чи може політичний консультант надмірно впливати на політичного актора і до чого це може спричинити?
4. Які перспективи розвитку політичного консалтингу в Україні?

САМОСТІЙНА РОБОТА № 9 ТЕХНОЛОГІЇ ВИБОРІВ: МОДЕЛІ, МЕТОДИ, ПРОЦЕСИ

Завдання

1. Дослідити тактики виборчих кампаній.
2. Оцінити електорат, як один з найважливіших елементів виборчого процесу.

Контрольні запитання

1. У чому особливості виборчих технологій? Які є найпоширенішими?
2. Охарактеризуйте зміст виборчої кампанії. Які є складові механізму її проведення?
3. Що входить у поняття ресурсів передвиборчої боротьби?

4. Назвіть та коротко охарактеризуйте стадії виборчої кампанії. Що таке адресні групи?
5. Наведіть моделі виборчої кампанії.
6. Хто є основними учасниками виборчої кампанії?

САМОСТІЙНА РОБОТА № 10

ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

Завдання

1. Охарактеризувати та описати імідж будь-якого політичного лідера.
2. Визначити тенденції, щодо створення політичного іміджу.

Контрольні запитання

1. Як формується імідж кандидата та які способи його просування?
2. Етапи формування іміджу кандидата.
3. Іміджеологія: теорія та практика.
4. Прийоми формування іміджу кандидата.
5. Канали комунікації та робота зі ЗМІ.
6. Упорядкування рекламного PR-модуля політичного лідера.
7. Технології популяризації (розкрутки) відомого кандидата у ЗМІ (інтерв'ю, рекомендоване інтерв'ю).

VII. ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ:

1. Розробити на вибір здобувача:
 - політичну листівку;
 - план публічного виступу (за основу можна взяти реальний публічний виступ політичного діяча)
 - сценарний план політичного шоу (тема, таймінг, послідовність дійових осіб).
2. Здійснити планування виборчої кампанії: проведення досліджень та аналіз передвиборчої ситуації.
3. Написати реферат (або презентацію) на тему з запропонованих.

ТЕМАТИКА РЕФЕРАТІВ:

1. Вибірчі технології як різновид політичних технологій.
2. Символічний комплекс легітимації.
3. Функціонально-сміслові навантаження символів панування у практиках легітимації державної влади;
4. Культурно-історична динаміка становлення ритуально-процесуальної символіки.
5. Символи-рефлектори як структурні складові символічного комплексу легітимації.
6. Поняття політичного тексту, його особливості.
7. Контент-аналіз політичного тексту.
8. Демократизація внутрішньопартійної структури як чинник політичного транзиту.
9. Особливості внутрішньопартійної комунікації в період виборчих кампаній.
10. Кольори передвиборчої агітації в Україні.
11. Психологічні аспекти впливу кольорів у політичних кампаніях.
12. Складові іміджу політика, чи політик на тлі неполітиків.
13. Образ політика на прикладах (В. Зеленського, П. Порошенка, Ю. Тимошенка, О. Ляшко).
14. Вплив моди на імідж політика.
15. Загальні принципи організації виборчої кампанії.
16. Виборче законодавство як складова виборчої кампанії.

17. Структура виборчої кампанії.
18. Ефективність виборчих технологій під час виборчої кампанії.
19. Планування передвиборчих кампаній.
20. Структура концепції стратегії виборчої кампанії
21. Позиціонування політичного лідера, партії.
22. Маніпулятивні технології та стратегії у виборчій кампанії.
23. Ефективний імідж: технології конструювання
24. Структура іміджу політика.
25. Негативний образ кандидата як складова іміджу політика.
26. Агітація і пропаганда: технології використання у виборчих кампаніях.
27. Контракції опонентів на зустрічах з виборцями та методи протидії.
28. Передвиборчий тур та його організаційна структура.
29. Методи конкурентної боротьби у виборчій кампанії.
30. Чутки та їх роль у виборчій кампанії.
29. Політичні технології як засіб конструювання політичної реальності.
30. Технології легітимації політичних рішень.
31. Особливості використання технологій спін-докторінгу у сучасному медійному просторі.

VIII. ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ:

1. Сутність поняття «технології».
2. Підходи до розуміння сутності поняття «політичні технології».
3. Основні групи політичних технологій.
4. Сутність інформаційних політичних технологій.
5. Основні види політичних технологій.
6. Нормативні та девіантні технології.
7. Формування політичних технологій: поняття та способи.
8. Суб'єктивний спосіб формування технологій.
9. Аналітичний спосіб формування технологій.
10. Прийняття рішень у сфері державного управління.
11. Особливості держави як суб'єкта прийняття рішень.
12. Поняття та основні підходи до прийняття рішень.
13. Особливості сфери державного управління та застосування політичних технологій в ній.
14. Державна політика: сутність, види та напрями.
15. Технології формування державної політики.
16. Загальна характеристика етапів прийняття політичних рішень.
17. Політичний конфлікт: поняття, джерела та ознаки політичних конфліктів.
18. Структура та типологія політичних конфліктів.
19. Технології та стратегії контролю та управління політичними конфліктами.
20. Політичне врегулювання конфлікту: основні задачі, принципи та технології.
21. Типи рішень та угод під час врегулювання політичного конфлікту.
22. Переговори як універсальний засіб вирішення політичних конфліктів: поняття та особливості.
23. Функції переговорів в умовах політичного конфлікту.
24. Моделі та технології переговорного процесу.
25. Політична реклама як форма політичних комунікацій.

26. Відмінність політичної реклами від пропаганди і піар.
27. Історичні передумови виникнення політичної реклами.
28. Особливості застосування політичної реклами.
29. Політична реклама як засіб впливу на електоральну поведінку.
30. Контактні форми і форми безпосередньої комунікації.
31. Текст політичної реклами: сутність та особливості.
32. Критерії написання текстів політичної реклами.
33. Рекламне повідомлення: поняття та характеристики.
34. Політична реклама: поняття та класифікації.
35. Специфічні особливості риторики політичної реклами.
36. Психологічні засади сприйняття політичної реклами.
37. Контрреклама: поняття, прийоми побудови.
38. Маніпулятивні прийоми контрреклами в політиці.
39. Спічрайтерство як технологія написання політичних промов і мистецтво ведення політичних дискусій.
40. Політичні плакати та афіші: поняття, особливості та відмінність.
41. Політична листівка як жанр прямої політичної реклами.
42. PR: визначення поняття та його зміст.
43. Історія розвитку PR в політиці.
44. Моделювання PR діяльності в політиці
45. Різновиди PR технології політиці: загальна характеристика.
46. Політична етика: поняття та принципи.
47. Політична етика та політична мораль: співвідношення понять.
48. Морально-етичні критерії PR-технологій в політиці.
49. Особливості PR-технологій в виборчій кампанії
50. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології
51. Інформаційне суспільство: поняття та основні принципи.
52. Інформаційні технології: поняття та компоненти.
53. Фактори формування інформаційних технологій в політиці.
54. Типологія інформаційних технологій в політиці.
55. Інформаційні технології вироблення і прийняття політичних рішень.
56. Форми використання ЗМІ в політичних технологіях.
57. Особливості технологій на інформаційному ринку.

58. Технології створення інформаційного приводу.
59. Стратегії поведінки держави на інформаційному ринку.
60. Інформаційні технології агітаційно-пропагандистського типу.
61. Інформаційна війна: поняття, види та особливості.
62. Методи та прийоми інформаційної війни.
63. Інтернет як засіб комунікації: сутність, особливості та загрози.
64. Зміст і технології Інтернету: політичний вимір.
65. Технології «кольорових революцій» та алгоритм зміни політичного режиму.
66. Політичне консультування: поняття та історія розвитку.
67. Причини виникнення та завдання політичного консультування.
68. Основні форми політичного консультування
69. Типи політичного консультування.
70. Моделі політичного консалтингу: загальна характеристика.
71. Стадії та способи консультування.
72. Критерії ефективності процесу політичного консультування.
73. Напрямки політичного консалтингу.
74. Перспективи та тенденції політичного консалтингу.
75. Вибори: поняття та види.
76. Виборча система: поняття та види.
77. Виборчий процес та виборча кампанія: поняття та сутність.
78. Структура та учасники виборчої кампанії
79. Етапи виборчої кампанії.
80. Аналіз передвиборчої ситуації, стратегія та тактика виборчої кампанії.
81. Адресні групи у виборчій кампанії.
82. Виборчий округ: поняття та види.
83. Діагностика виборчого округу: визначення, мета та основні параметри.
84. Тактика та тактичні технології у виборчих кампаніях.
85. Електорат в виборчих кампаніях: фактори, які формують політичний вибір.
86. Класичні моделі електоральної поведінки.
87. Виборчі технології: види та характеристика.

88. Деструктивність виборчих технологій: поняття та особливості прояву.
89. Комунікація з виборцями на зустрічах і мітингах.
90. Міжособистісна комунікація у виборчій кампанії.
91. Організація виступів кандидата перед виборцями.
92. Абсентеїзм: визначення та причини.
93. Політичний імідж: поняття та тенденції розвитку теорії.
94. Структура функції політичного іміджу.
95. Класифікація політичного іміджу.
96. Основні прийоми побудови політичного іміджу.
97. Політичний імідж як складова легітимації політичної влади.
98. Законодавче регулювання імідж-технологій: сучасний стан та перспективи розвитку.
99. Імідж-технології політичного лідерства.
100. Іміджування в процесі функціонування державної влади.

ІХ. ЗРАЗКИ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

1. **Оберіть компоненти, які складають структуру політичних технологій**
 - А) знання;
 - Б) прийоми, процедури і методики;
 - В) техніко-ресурсні;
 - Г) принципи та прийоми.
2. **До рівневих технологій належить:**
 - А) глобальні технології;
 - Б) Стратегічні;
 - В) тактичні;
 - Г) циклічні.
3. **Оберіть форми політичного консультування:**
 - А) рефлексивне;
 - Б) ігрове;
 - В) діагностика ситуації;
 - Г) оцінка прогнозів та подій.
4. **До другорядних політичних технологій належать:**
 - А) виборчі технології;
 - Б) технології прийняття політичних рішень;
 - В) організація масових політичних акцій;
 - Г) організація зустрічей кандидата з виборцями.
5. **Політичний консалтинг у США був сформований як професійна діяльність у:**
 - А) XIX ст.;
 - Б) XVIII ст.;
 - В) XX ст.;
 - Г) XXI ст.
6. **Технологічний інструментарій політичного консультування складають:**
 - А) проведення піар-акцій;
 - Б) створення реклами;
 - В) планування виборчої кампанії;
 - Г) аналіз інформації.

- 7. Назвіть основні типи політичного консультування:**
А) експертне;
Б) комплексне;
В) спеціалізоване;
Г) соціологічне.
- 8. Пряма поштова розсилка це тип:**
А) політичного консультування;
Б) політичного маркетингу;
В) фандрайзингу;
Г) політичного менеджменту.
- 9. Назвіть три рівні політичного консалтингу:**
А) стратегічний;
Б) аналітичний;
В) рівень спеціалізації;
Г) сектор послуг.
- 10. Яка модель Характеризуються партійною ідентифікацією як емоційної прихильності електорату до певної політичної організації, яка може вимірюватися як за результатами голосування, так і за допомогою соціологічного опитування,**
А) «мічіганська модель»;
Б) модель раціонального вибору;
В) маркетингова модель;
Г) всі відповіді правильні.
- 11. Які автори займались дослідженнями теорії «героїв»?**
А) Т. Карлайл;
Б) Л. Бернард;
В) Х. Бінгем;
Г) Е. Дженнінгс.
- 12. Хто є представником моделі «соціальної організації» процесу прийняття політичних рішень?**
А) Г. Лассуел;
Б) Т. Саймон;
В) Ф. Фукуяма;
Г) С. Гантінгтон.
- 13. Визнання реальності конфліктуючими сторонами; легітимізація конфлікту і інституціалізація конфлікту входять у зміст:**
А) прогнозування конфлікту;

- Б) попередження конфлікту;
 - В) стимулювання конфлікту;
 - Г) регулювання конфлікту.
- 14. Першопрохідцями політичної реклами були:**
- А) американці;
 - Б) французи;
 - В) англійці;
 - Г) українці.
- 15. Назвіть методи, використовувані в політичній рекламі:**
- А) емоційні;
 - Б) раціональні;
 - В) ірраціональні;
 - Г) морально-етичні.
- 16. Якість кандидата це:**
- А) наявність певних переваг перед іншими кандидатами і здатність зберігати ці переваги до моменту виборів;
 - Б) це ступінь відповідності його характеристик вимогам електорату;
 - В) кількість голосів, які електорат готовий за нього віддати.
- 17. Угода на основі взаємних поступок це:**
- А) креатив;
 - Б) консалтинг;
 - В) консенсус;
 - Г) компроміс.
- 18. Текст політичної реклами будується на:**
- А) обіцянках політика;
 - Б) його апеляції до влади;
 - В) критиці своїх опонентів;
 - Г) все вище перераховане.
- 19. Що включає в себе структура розгорнутого рекламного тексту:**
- А) слоган;
 - Б) зачин;
 - В) основний рекламний текст;
 - Г) ехофразу;
- 20. Назвіть поширений принцип сегментації електорату:**
- А) за віком і статтю;
 - Б) соціальним статусом;
 - В) по релігійним і географічним особливостям;
 - Г) все вище перераховане.

Х. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

СПИСОК ОСНОВНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Жиган Д. Ф. Політичні технології: теоретико-методологічні засади дослідження політичних технологій. Держава і право. Юридичні і політичні науки. 2014. № 64. С. 466–474.
2. Комунікації в місцевому самоврядуванні: методи, технології, практика: навч. посіб., Авт. кол.: М. М. Іжа, Т. І. Пахомова, Е. В. Мамонтова та ін. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2019. 196 с.
3. Політичні технології в сучасних владних процесах: навчальний посібник / В. Ф. Смолянчук, С. С. Бульбенюк, Ю. М. Манелюк та ін. К.: КНЕУ. 2021. 328 с.
4. Прохоренко А. М. Концепт інноваційних політичних технологій та особливості впровадження їх в Україні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії, за спеціальністю 052 «Політологія». – Національний університет «Одеська юридична академія», Одеса, 2021. URL: <https://hdl.handle.net/11300/15998>
5. Сучасні політичні технології: досвід та перспективи реалізації в Україні. Матеріали Всеукр. відкрит. наук.-практ. конф. / [редкол.: Ія Дегтярьова та ін.]. Київ: ДКС-Центр, 2021. 174 с.
6. Шляхтун П. П. Політологія: історія та теорія: Підручник. К.: Центр учбової літератури, 2020. 500 с.

СПИСОК ДОПОМІЖНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Вайєр А. М. Іванова А. В. Політичні технології як чинник процесу демократизації громадянського суспільства Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць. Одеса, 2020. Вип. 65. С. 33–40. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/65_2020/7.pdf
2. Вайєр А. М. Інтерактивні форми політичної комунікації Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць. Одеса, 2019. Вип. 64, С. 134–144. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/64_2019/10.pdf

3. Вайер А. М. Місце політичних рішень в процесі розвитку сучасної України. Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць. Одеса, 2019, Вип. 63, С. 194–205. URL: http://app.nuoua.od.ua/archive/63_2019/17.pdf

4. Горбатенко. Консультування політичне // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. С. 357

5. Завгородня Ю. В. Кіберконфлікти, як елемент політичних технологій в інформаційному просторі. Актуальні проблеми філософії та соціології. 2021. № 32/2021. С. 144–148.

6. Іміджологія / Іміджмейкінг: навч. посіб. / Валентин Бугрим; М-во освіти і науки України, Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ: Київ. ун-т, 2013. 255 с.

7. Королько В. Реклама політична // Політична енциклопедія. Редкол.: Ю. Левенець (голова), Ю. Шаповал (заст. голови) та ін. К.: Парламентське видавництво, 2011. С. 631

8. Милосердна І. М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. Актуальні проблеми політики. 2019. Вип. 64. С. 118–133.

9. Нестерович В. Ф. Виборча кампанія: Словник сленгових термінів та виразів. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 648 с.

10. Нестерович В. Ф. Виборче право України: Підручник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2017. 504 с.

11. Онищенко О. О. Політичні технології та моральний вибір: етичні точки зіткнення *Актуальні проблеми політики: зб. наук. пр.* Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 67. С. 21–26.

12. Політичні конфлікти та кризи: мобілізаційні чинники громадянської активності: монографія / [Г. П. Щедрова та ін.]; Ун-т ім. Альфреда Нобеля. Дніпро: Ун-т ім. А. Нобеля, 2019. 199 с.

13. Політологія. Навчальний посібник (для студентів усіх форм навчання) / уклад. Л. М. Мельник, І. А. Дужа, І. М. Грек. Біла Церква: БНАУ, 2022. 494 с.

14. Поліщук І. О. Виборчі технології: сутність та різновиди. Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2015. № 4. С. 106–112.

15. Прохоренко А. М. Впровадження інноваційних політичних технологій у функціонування інститутів державної влади в контексті концепції соціальної модернізації. Держава і право: Збірник наукових праць (юридичні та політичні науки). 2020. № 88. С. 315–323. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgibin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/dip_2020_88_31.pdf

16. Соціальна конфліктологія: підручник / Л. Й. Гуменюк; Львів. держ. ун-т внутр. справ. Львів, 2015. 563 с.

17. Шевчук О. В. Індиферентність політичних технологій: структурний: функціональний виміри. Актуальні проблеми політики. Одеса: Гельветика, 2020. Вип. 66. С. 11–16

18. Щедрова Г.П., Кормич М. О. Чинник довіри, як інструмент політичних технологій. Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник». Київ, 2020. Вип. 154, С. 339.

ЕЛЕКТРОННІ ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

1. http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/App/texts.html – Національна бібліотека України ім.В.І. Вернадського

2. <http://app.nuoua.od.ua/> – Актуальні проблеми політики. Збірник наукових праць.

3. <http://www.niss.gov.ua/> – Національний інститут стратегічних досліджень.

4. <http://ipt.lviv.ua/en/> – Інститут політичних технологій

Навчальне видання

ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Навчально-методичний посібник
для підготовки здобувачів першого рівня вищої освіти
галузі знань 05 «Соціально та поведінкові науки»,
спеціальність 052 «Політологія»

Укладач
Аліна Марленівна ПРОХОРЕНКО

Електронне видання

В авторській редакції

Ум-друк. арк. 3,37.
Зам. № 2402–29.

Видавець ПП «Фенікс»
(Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1044 від 17.09.02).
Україна, м. Одеса, 65009, вул. Зоопаркова, 25.
e-mail: fenix-izd@ukr.net