

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Р. В. Чупрін

ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ

Методичні рекомендації

Випуск 329



Миколаїв – 2021

УДК 32 : 005.942] (076)

Ч 92

Рекомендовано до друку вченою радою Чорноморського національного університету імені Петра Могили (протокол № 15 від 24 грудня 2020 р.).

Рецензент:

Ханстантинов В. О., доктор політичних наук, професор, завідувач кафедри економічної теорії і суспільних наук обліково-фінансового факультету Миколаївського національного аграрного університету.

Ч 92

Чупрін Р. В. Політичний консалтинг : методичні рекомендації / Р. В. Чупрін. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. – 56 с. – (Методична серія ; вип. 329).

Методичні рекомендації містять тематику лекцій, плани практичних занять та рекомендації до них, тематику самостійної роботи студентів, практичні завдання, питання до іспиту. Вони розраховані на активізацію самостійної роботи студентів та сприяння оволодінню знаннями та навичками з курсу «Політичний консалтинг».

Призначені для студентів першого року навчання на магістерському рівні вищої освіти за спеціальністю «Політологія».

УДК 32 : 005.942] (076)

ISSN 1811-492X

© Чупрін Р. В., 2021

© ЧНУ ім. Петра Могили, 2021

ЗМІСТ

Концепція викладання дисципліни	4
Опис навчальної дисципліни	7
Структура навчальної дисципліни	8
Тематичний план лекцій	10
Плани семінарських занять	13
Завдання для самостійної роботи	37
Питання до іспиту.....	39
Система оцінювання роботи студентів з дисципліни.....	41
Рекомендована література	44
Словник	51
Відповідність підсумкових триместрових рейтингових оцінок у балах оцінкам за національною шкалою та шкалою ECTS	53

КОНЦЕПЦІЯ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Місце навчальної дисципліни в освітній програмі

Надання консалтингових послуг у політичній сфері життя суспільства вимагає від відповідних спеціалістів професійної підготовки, зосередженості, комунікабельності, дисциплінованості, загальної грамотності, а також володіння значною теоретичною базою, яка дозволить на практиці обрати найкращий варіант для надання послуг за заданих умов. Політичний консалтинг – це сфера діяльності, в якій спеціалісти допомагають суб'єкту політики віднайти найбільш доцільну стратегію поведінки чи ефективний тактичний маневр, що має призвести до його успіху в суспільній чи політичній діяльності. Спеціалісти з надання консалтингових послуг переймають на себе ряд функцій, які вони здійснюють замість клієнта або клієнтської організації, але задля досягнення його мети. Відповідно, вони розробляють стратегію та тактику кампанії, а також комплекс методів та засобів їх реалізації, отримуючи на виході ефективний імідж та позитивну репутацію клієнта, що і забезпечує його перемогу на виборах або досягнення інших поставлених ним цілей.

Метою курсу є надання студентам знань, умінь та навичок у сфері політичного консалтингу. Це стосується розробки стратегічного плану дій та тактичного забезпечення поставленої мети, а також протидії та протистояння таким явищам у політичному процесі як фальсифікація виборчого процесу, застосування адміністративного ресурсу та використання «брудних» технологій з боку конкурентів. До мети курсу можна віднести засвоєння студентами теоретичних знань та практичних умінь і навичок щодо надання безпосередньої допомоги у вигляді порад та рекомендацій підприємствам, організаціям та установам, їх службам, окремим суб'єктам, що беруть участь у політичних процесах, а також консультування з різних проблем розвитку політичної сфери, що цікавлять клієнта.

Розроблена програма відповідає освітньо-професійній програмі та орієнтована на **формування компетентностей**:

Загальні компетентності (ЗК)	ЗК2	аналітичні здібності та дослідницькі навички;
	ЗК7	знання основ методології, техніки і організації науково-дослідної роботи, підходів до планомірної та ефективної індивідуальної і командної дослідницької діяльності;

Закінчення табл.

Фахові компетентності спеціальності (ФК)	ФК12	здатність та готовність практично використовувати знання з приводу проблем регіонального розвитку та місцевого самоврядування, а також принципів і методик врегулювання політичних конфліктів;
	ФК13	здатність використовувати професійно-профільовані знання в галузі політології у процесі розв'язання професійних задач.

Зв'язки з іншими навчальними дисциплінами

Курс «Політичний консалтинг» найбільш тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як:

- «Менеджмент у сфері політичної діяльності»;
- «Зв'язки з громадськістю»;
- «Латентна політика».

Очікувані результати навчання

У результаті вивчення курсу студенти повинні **знати**:

- базові категорії політичного консалтингу;
- методологічні принципи політичного консалтингу;
- особливості якісного аналізу електорального поля;
- стратегічні та тактичні складові виборчої кампанії;
- основні джерела фінансування виборчої кампанії;
- різновиди суб'єктів застосування адміністративного ресурсу та фальсифікації виборчого процесу;
- особливості психологічної роботи спеціаліста з надання політичних консалтингових послуг з клієнтом, його родиною та штабом.

Групові заняття та самостійна робота повинні сформувати **уміння**:

- визначати ключові проблеми виборчого округу та аналізувати особистість кандидата на початку роботи з ним;
- розробляти позитивний образ кандидата, визначати можливості його розширення та відпрацювання антиобразу;
- визначати фірмовий стиль та установочний пакет кампанії, складати медіаплан;
- розробляти рекламно-агітаційне та організаційно-масове забезпечення виборчої кампанії;

- працювати з клієнтом в умовах застосування адміністративного ресурсу, фальсифікації виборів та застосування «брудних» технологій;
- працювати з родиною та штабом клієнта з метою забезпечення загальної мети виборчої кампанії клієнта.

Відповідно до освітньо-професійної програми очікувані **результати навчання** включають:

ПРН 4	базові знання принципів політичного проектування і застосування інтелектуальних систем;
ПРН 11	базові знання логічних основ побудови та функціонування політичних інститутів та процесів;
ПРН 12	базові риси різних методологічних шкіл дослідження політики, теоретико-концептуальні принципи вивчення політичних подій і явищ;
ПРН 16	здатність працювати в групі продуктивно, відіграючи провідну роль в окремих випадках, головуючи під час дебатів та дискусій в міжнародній та мультикультурній групі;
ПРН 23	здатність використовувати інструменти інших гуманітарних, природничих та точних наук за необхідності вирішення задачі дослідження;
ПРН 24	здатність працювати результативно в групах, щоб локалізувати, отримати та опрацювати дані для вирішення завдання дослідження та брати відповідальність за організацію роботи;
ПРН 26	здатність зрозуміти, інтерпретувати чи прогнозувати (передбачити наслідки та наступні дії, ефекти) політичні події;
ПРН 27	здатність використовувати інформацію та застосовувати знання в нових умовах;
ПРН 37	виявляти готовність переглядати свої судження і змінювати формат дій за наявності переконливих аргументів.

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показника		Характеристика дисципліни	
Назва дисципліни		«Політичний консалтинг»	
Галузь знань		05 «Соціальні та поведінкові науки»	
Спеціальність		052 «Політологія»	
Рівень вищої освіти		Магістр	
Статус дисципліни		Нормативна	
Курс навчання		5 курс	
Навчальний рік		2020–2021 н. р.	
Номер(и) семестрів (триместрів):		Денна форма	Заочна форма
		9	14, 15
Загальна кількість кредитів ЄКТС/год.		7,5 кредитів / 225 год.	
Структура курсу:		Денна форма	Заочна форма
		30	8
		45	16
		150	201
Відсоток аудиторного навантаження		33 %	11 %
Мова викладання		Українська	
Форма підсумкового контролю		Іспит	Іспит

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма навчання

№	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Вступ до політичного консалтингу	2	2	6
2	Методологічні принципи політичного консалтингу як особливої форми аналізу політичного життя	2	2	6
3	Аналітичні методи у технологіях виборчої кампанії	2	6	20
4	Позиціонування і моделювання виборчих кампаній. Стратегічне планування	2	8	24
5	Фінансування виборчої кампанії	2	2	6
6	Тактика ведення виборчої кампанії	10	12	46
7	Адміністративні виборчі технології: можливості протидії	2	4	12
8	Методи фальсифікації виборів: можливості протидії	2	4	12
9	Виборчі технології. «Брудні» виборчі технології та принципи протидії їм	2	2	6
10	Специфіка роботи спеціаліста з політичного консалтингу з клієнтом, його командою та активістами	4	3	12
Усього за курсом		30	45	150

Заочна форма навчання

№	Теми	Лекції	Практичні (семінарські, лабораторні, півгрупові)	Самостійна робота
1	Вступ до політичного консалтингу	2	1	7
2	Методологічні принципи політичного консалтингу як особливої форми аналізу політичного життя	—	1	9
3	Аналітичні методи у технологіях виборчої кампанії	—	1	26
4	Позиціонування і моделювання виборчих кампаній. Стратегічне планування	2	1	31
5	Фінансування виборчої кампанії	—	1	9
6	Тактика ведення виборчої кампанії	2	7	55
7	Адміністративні виборчі технології: можливості протидії	—	1	17
8	Методи фальсифікації виборів: можливості протидії	2	1	15
9	Виборчі технології. «Брудні» виборчі технології та принципи протидії їм	—	1	9
10	Специфіка роботи спеціаліста з політичного консалтингу з клієнтом, його командою та активістами	—	1	23
Усього за курсом		8	16	201

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ

Тема 1. Вступ до політичного консалтингу

Структура та базові проблеми курсу. Основні поняття. Актуальність політичного консалтингу. Визначення політичного консалтингу. Політичний консалтинг як об'єкт дослідження. Теоретичний погляд на природу, сутність і розвиток політичного консалтингу.

Історичні етапи розвитку політичного консалтингу як науки та практики управління політичними ситуаціями. Розвиток поглядів на політичний консалтинг. Місце та роль політичного консалтингу в сучасних політичних відносинах, у тому числі у виборчих процесах.

Політичний консалтинг в Україні: становлення та сучасний стан розвитку.

Тема 2. Методологічні принципи політичного консалтингу як особливої форми аналізу політичного життя.

Підходи до визначення політичного консалтингу. Види та жанри політичного консалтингу. Теоретичні та практичні методи політичного консалтингу в системі суспільно-політичних відносин. Джерела та класифікація методів політичного консалтингу як під час виборчих процесів, так і поза ними.

Структура та динаміка розвитку політичних виборчих ситуацій. Технології проведення виборчих кампаній. Проведення прикладних досліджень. Методологія проведення прикладних досліджень. Основні форми дослідження громадської думки.

Тема 3. Аналітичні методи у технологіях виборчої кампанії.

Якісний аналіз електорального поля. Визначення основних тенденцій розвитку процесів у суспільстві та можливостей управління ними. Ключові проблеми регіону. Виборча історія округу. Джерела інформації про виборчу історію. Аналіз авторитетних думок. Методи збору інформації.

Вимір стану політичної ситуації та напруженості. Джерела інформації про політичний об'єкт. Впливи на виборчу кампанію. Керовані та некеровані впливи на виборчу ситуацію. Динаміка змін та їх вплив на ведення кампанії.

Критерії аналізу особистості кандидата. Аналіз конкурентів у виборчій кампанії. Прогнозування поведінки виборців.

Тема 4. Позиціонування і моделювання виборчих кампаній. Стратегічне планування.

Місце виборчих кампаній у політичному житті держави. Структура та пріоритети виборчих кампаній.

Стратегічне планування кампанії: постановка цілей, підходи до формування. Проблема активності виборців. Конфігурація кампанії, установка та адресна група. Позитивний образ кандидата. Пряме та непряме розширення позитивного образу. Антиобраз.

Підходи до формування команди. Основні критерії підбору та формування команди. Підходи до структури та функцій команди. Визначення ресурсів та умов роботи. Алгоритм роботи з добровольцями. Методи прийняття рішень у команді.

Тема 5. Фінансування виборчої кампанії.

Форми фінансування виборчої кампанії. Пріоритети фінансування, категорії витрат, точність розрахунків. Джерела фінансування. Законодавче забезпечення фінансування виборчої кампанії.

Визначення фандрайзингу. Загальні рекомендації щодо використання фандрайзингу. Прикладні технології.

Бюджет виборчої кампанії та його правки.

Тема 6. Тактика ведення виборчої кампанії.

Визначення тактики виборчої кампанії. Основні складові тактики. Напрями забезпечення виборчої кампанії. Робота над іміджем кандидата.

Фірмовий стиль та установочний пакет кампанії. Реклама у засобах масової інформації. Типологія засобів масової інформації. Визначення пріоритетності ЗМІ для кампанії. Медіапланування. Зовнішня реклама та її особливості.

Робота консалтингових агенств з формування команди агітаторів. Технологія «від дверей до дверей» як забезпечення організаційно-масового напрямку у виборчих кампаніях. Організація та проведення зустрічей з виборцями. Масові заходи у виборчих кампаніях.

Особливості проведення кампанії на кінцевому етапі.

Тема 7. Адміністративні виборчі технології: можливості протидії.

Поняття адміністративного ресурсу. Суб'єкти адміністративного ресурсу. Ризики застосування адміністративного ресурсу. Стилі адміністративного ресурсу. Цикли життєдіяльності адміністративного ресурсу. Форми та інструменти адміністративних виборчих технологій.

Методи роботи в нокаутуючому, силовому, ігровому стилях. Виборчі кампанії, спрямовані на перехоплення, блокування та протидію адмін-ресурсу.

Конкуруючі системи на виборах. Форми протидії адміністративним виборчим технологіям.

Тема 8. Методи фальсифікації виборів: можливості протидії.

Поняття фальсифікації виборів. Фактори, що заважають протидії фальсифікації. Суб'єкти фальсифікації: виборчі комісії, кандидати від влади, кандидати від бізнесу, кандидати від опозиції. Особливості технологій фальсифікації виборів відповідно до суб'єктів виборчого процесу.

Види та способи фальсифікації виборів. Засоби протистояння фальсифікаціям у виборчому процесі.

Тема 9. Виборчі технології. «Брудні» виборчі технології та принципи протидії їм.

Поняття виборчих технологій. Базові технології маніпулювання суспільною свідомістю за допомогою засобів масової інформації. Інформаційні технології. Робота зі спонсорами та власними фінансовими потоками. Фальсифікація соціології. Дискредитація консультантів. Підлив інфраструктури. Робота із силовими структурами. Юридичні війни. Маніпуляція журналістами. Індукція передвиборчої параної. Навіювання жаху.

Підходи до визначення поняття «брудні технології». Історія розвитку проблеми. Типові «брудні технології». Експлозивні та імпульсивні технології. Принципи протидії «брудним технологіям».

Тема 10. Специфіка роботи спеціаліста з політичного консалтингу з клієнтом, його командою та активістами.

Моделі взаємодії політичного консультанта з клієнтом або клієнтською організацією. Функції та психологічні особливості особистості консультанта. Ролі політичних консультантів. Ризикові стратегії.

Психологічна допомога клієнту в ході професійного політичного консалтингу під час виборчої кампанії. Психодіагностика клієнта. Повідомлення клієнту результатів психодіагностики. Корекція поведінки клієнта.

Робота консультанта з електоратом. Громадська думка. Використання фактору територіально-етнічної ментальності у процесі розробки стратегії виборчої кампанії.

Психологічна допомога клієнту. Робота консультанта з родиною та штабом клієнта. Підготовка клієнта до публічного виступу.

ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Політичний консалтинг знаходиться практично на межі між наукою та мистецтвом, а тому при засвоєнні знань та навичок, пов'язаних із цим видом діяльності принципово важливо розуміти: майстерність політичного консультанта визначається не обсягом технік, які він уміє застосовувати, а здатністю адаптувати доступний йому інструментарій до вирішення конкретної практичної задачі.

Саме тому «вивчити» політичний консалтинг за підручниками та посібниками практично неможливо – адже політичне життя майже ніколи не поставить перед консультантом двох абсолютно ідентичних задач. Відповідно, для підвищення рівня власної майстерності пропонується вивчати кращі практики класиків політичного консалтингу, розбирати конкретні випадки (кейси), які дають можливість спочатку спробувати знайти власне рішення проблеми, а потім порівняти його із тим розвитком подій, який реально мав місце. У цьому разі важливо розуміти, що ті розв'язки кейсів, з якими пропонується ознайомитися, не є єдино можливими. Кожна задача, яка стоїть перед політичним консультантом, потенційно має декілька шляхів розв'язання. Саме їх пошук, розвиток творчого та нестандартного мислення є важливими для успішності цього курсу.

Не варто, однак, при цьому нехтувати і теоретичними принципами, прийомами та структурами, які вже викристалізувалися із найкращих практик та були сформульовані класиками політичного консалтингу. Саме їх використання має заощаджувати час у ході виконання відносно рутинних операцій та залишати його для творчого розв'язання дійсно складних нетипових ситуацій.

Важливою у діяльності політичного консультанта є і рефлексія – аналіз власних дій на предмет виявлення правильних рішень та помилок. Як стверджують класики політичного консалтингу, саме у цьому, багато в чому полягає запорука професійного зростання консультанта.

Значна частина часу заняття присвячена груповій роботі, оскільки в практичній діяльності політичного консультанта навички комунікації та роботи в команді є особливо важливими. У такому випадку необхідно, щоб у представленні результатів групової роботи брали участь всі її учасники.

Саме відповідно до наведених вище міркувань і вибудовується структура кожного практичного заняття (крім занять, присвячених написанню контрольних робіт).

Нижче наводиться типова структура семінарського заняття із хронометражем блоків та іконографікою. У процесі підготовки варто орієнтуватися саме на неї, якщо в описі заняття не вказано іншого.

Типова структура семінарського заняття

Обговорення цитат щодо політичного консалтингу – 10 хвилин.



На обговорення виносяться один із принципів, як правило, з числа запропонованих піонером політичного консалтингу Дж. Неполітаном. Пропонується висловитися щодо власного розуміння описаного принципу (або цитати), його актуальності у сучасних умовах та важливості в практичній діяльності політичного консультанта. Доцільно для аргументації використовувати реальні приклади.

Обговорення опрацьованих матеріалів та літератури – 15 хвилин.



Пропонується висловитися щодо власного розуміння запропонованих для ознайомлення матеріалів та літератури, їх актуальності у сучасних умовах та важливості в практичній діяльності політичного консультанта. Важливо продемонструвати знання ключових положень джерел, винесених у такий блок.

Розгляд кейсу, вирішення практичних задач – 45–50 хвилин.



Розгляд кейсу займає найбільшу частину часу заняття і відбувається, як правило, у групах, що складаються з 3–4 осіб (залежно від розміру академічної групи). Під час роботи над кейсом важливо використовувати матеріали, опрацьовані у ході підготовки до семінарського заняття.

Типовий розподіл часу на розгляд кейсу.

5 хвилин – ознайомлення з умовами;

30 хвилин – аналіз даних та вироблення власної пропозиції щодо розв'язання проблеми;

10–15 хвилин – представлення у виступі власної пропозиції щодо вирішення проблеми та відповіді на запитання.



Обговорення здобутого досвіду – 5–10 хвилин.

Пропонується висловитися стосовно засвоєних протягом заняття знань та відпрацьованих умінь і навичок.

Тема 1. Вступ до політичного консалтингу.

План

1. Історичні етапи розвитку політичного консалтингу.
2. Місце та роль політичного консалтингу в сучасних політичних відносинах.
3. Політичний консалтинг в Україні: становлення та сучасний стан розвитку.

Література: основна література: 2, 3, 9, 15, 17, 102.

Ключові слова: політичний консалтинг, політичне консультування, політичний консультант, консалтингова компанія, політичний менеджмент.

Методичні рекомендації



Не бійтеся залучати до роботи справжніх експертів.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.

Порада менеджерам кампанії



Ознайомтеся з еволюцією політичного консалтингу в світі та регіональними особливостями надання консалтингових послуг у сфері політики за розділом 3 частини першої видання «Routledge Handbook of Political Management».



Розв'язання проблеми з кейсу на першому занятті має, передусім, сприяти ознайомленню з цим форматом роботи на семінарському занятті.



Вам пропонується знайти на сайті Центральної виборчої комісії трьох кандидатів зі складними іменами або прізвищами та запропонувати, як можна нейтралізувати цей недолік у виборчій кампанії чи навіть зробити його перевагою.

Після представлення результатів роботи викладач ознайомить вас із класичними рішеннями для цієї проблеми, виробленими у політичному консалтингу.



Контрольні питання

- 
1. Що таке політичний консалтинг?
 2. Чим відрізняється політичний консалтинг від політичного менеджменту?
 3. Коли виникає політичний консалтинг?
 4. Кого з фахівців можна вважати піонерами політичного консалтингу?
 5. Як еволюціонував пакет послуг, що надаються консалтинговими компаніями?
 6. Які існують регіональні особливості політичного консалтингу в світовому масштабі?

Тема 2. Методологічні принципи політичного консалтингу як особливої форми аналізу політичного життя.

План

1. Типологізація політичного консалтингу.
2. Навички ефективного консультанта. Відповідальність консультантів.
3. Теоретичні та практичні методи політичного консалтингу в системі політичних відносин.
4. Методологія проведення прикладних досліджень.

Література: 2, 3, 9, 17, 102.

Ключові слова: типи політичного консалтингу, типи політичних консультантів, методи політичного консалтингу, навички політичного консалтингу.

Методичні рекомендації



Сприйняття важливіше за реальність. Найкращим прикладом тут може слугувати Рональд Рейган: він зумів переконати американських виборців, що надійно захищає їхні гроші, у той час як дефіцит бюджету за його правління був просто вражаючим.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Ознайомтеся з розділом першим із роботи «Уши машут ослом. Современное социальное программирование». Визначте, до якого типу політичних консультантів потенційні клієнти будуть відносити саме вас.



Це завдання виконується індивідуально.

Ознайомтеся з компетентностями та результатами навчання, які ви маєте здобути у результаті засвоєння зазначеної дисципліни. Вони розміщені у цих методичних рекомендаціях у розділі «Концепція викладання дисципліни».

Розподіліть компетентності та навички на групи за ступенем пріоритетності для застосування у політичному консалтингу.

Виокремте компетентності та навички, якими ви вже повністю або частково володієте. Пригадайте, у процесі вивчення яких дисциплін ви їх засвоювали.

Виокремте компетентності та навички, на яких саме ви хотіли б, насамперед, акцентувати увагу в процесі роботи над зазначеною дисципліною.

Збережіть у зручному вам форматі результати вашої роботи над цим завданням, щоб повернутися до них після завершення курсу та співставити очікування від вивчення дисципліни з одержаними результатами.



Контрольні питання



1. Які існують типи політичного консалтингу?
2. Які можна виокремити типи політичних консультантів?
3. Якими основними здібностями та навичками повинен володіти політичний консультант?

Тема 3. Аналітичні методи у технологіях виборчої кампанії.

План

1. Аналіз електорального поля. Методи збору інформації.
2. Аналіз виборчої історії округу.
3. Керовані та некеровані впливи на виборчу ситуацію.
4. Критерії аналізу особистості кандидата та конкурентів у виборчій кампанії.

Література: 7, 8, 17.

Ключові слова: виборчий округ, виборча дільниця, паспорт виборчого округу, електорат, рухомі виборці, явка виборців, соціологічне опитування.

Методичні рекомендації

Заняття 1

- Аналіз електорального поля. Методи збору інформації.
- Аналіз виборчої історії округу.



Опитування громадської думки важливі, але не дозволяйте їх результатам ошукати себе. Проведення опитувань є важливим, насамперед, до початку самої кампанії. Коли ж вона почалася, опитування важливі для одержання необхідної додаткової інформації, а не для публікації їх у засобах масової інформації.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана



Ознайомтеся зі структурами паспорта виборчого округу, представленими у літературі, рекомендованій для підготовки до цього заняття.



Оберіть виборчий округ на сайті Центральної виборчої комісії та створіть проєкт його паспорта.

Протягом заняття важливо визначити методи одержання інформації та її джерела, переконатися що інформацію, яку планується використовувати для формування паспорта виборчого округу є принципово доступна.



Контрольні питання



1. Що таке паспорт виборчого округу?
2. Як має використовуватися мапа під час складання паспорта виборчого округу?
3. Які відомості та у якому форматі має містити паспорт виборчого округу?

Заняття 2

- Керовані та некеровані впливи на виборчу ситуацію.



Не панікуйте стосовно помилок. Вони неодмінно будуть. Важливо не витратити час на встановлення персональної відповідальності, а вирішувати, як і що потрібно робити. Нерідко найкращий спосіб – практично ігнорувати помилки, які вже сталися. Інша справа – якщо одна й та ж особа продовжує помилятися – тоді можливо звільнити її.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана



Ознайомтеся з неприємною ситуацією, у яку потрапив президент США Дж. Картер. Уявіть, що на той момент ви виконували роль його політичного консультанта. Якими б мали бути ваші дії у цій ситуації?



Контрольні питання

1. У чому відмінність між керованими та некерованими впливами на виборчу ситуацію?
2. Як повинен політичний консультант працювати з некерованими впливами на політичну ситуацію?
3. Як може впливати на виборчу кампанію економічна ситуація?
4. Який вплив на виборчу кампанію можуть мати погодні умови?
5. Яке значення для виборчої кампанії можуть мати події, що відбуваються за межами України?
6. У чому відмінність між внутрішнім та зовнішнім середовищем виборчої кампанії?

Заняття 3

- Критерії аналізу особистості кандидата та конкурентів у виборчій кампанії.



Вивчайте свого кандидата настільки ретельно, наскільки це робив би ваш опонент. Майже у кожній кампанії є особа чи команда, яка має дослідити біографію опонента. Я завжди вважаю, що так само ретельно має бути вивчений і власний кандидат.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Ознайомтеся з анкетною оцінювання особистих якостей кандидата в додатку А видання:

Шведа Ю. Вибори від А до Я [Текст] : настіл. кн. менеджера виборчої кампанії / Ю. Шведа. – Львів : Астролябія, 2015. – 383 с.



Складіть власний варіант анкети для оцінювання особистих якостей кандидата, з яким ви працюєте в ролі політичного консультанта, та його опонентів.

Спробуйте застосовувати розроблену анкету для аналізу особистих якостей сучасного вітчизняного політичного діяча та визначити складнощі, які можуть виникати у процесі заповнення такої анкети щодо потенційних опонентів вашого кандидата під час виборів.

Контрольні питання



1. Які особисті дані кандидата мають аналізуватися політичним консультантом?
2. Які питання потрібно з'ясувати політичному консультанту для повноцінного аналізу поглядів та захоплень кандидата?
3. Як політичний консультант має аналізувати мотивацію участі кандидата у виборах?

Тема 4. Позиціонування і моделювання виборчих кампаній. Стратегічне планування.

План

1. Структура та пріоритети виборчих кампаній.
2. Підходи до формування стратегії виборчої кампанії. Конфігурація кампанії, установка, адресна група.
3. Розширення позитивного образу кандидата.
4. Робота з антиобразом кандидата.
5. Структура та функції команди кандидата.
6. Методи прийняття рішень в команді.
7. Контрольна робота за питаннями теми.

Література: 7, 8, 12, 17, 104, 105.

Ключові слова: виборча кампанія, конфігурація кампанії, установка кампанії, адресна група, «кандидати-підстави», модель електорату, модель ідеального кандидата, кандидати-двійники, позитивний образ кандидата, антиобраз кандидата, пряме розширення образу кандидата, розширення образу кандидата через позитивну динаміку.

Методичні рекомендації

Заняття 1

- Структура та пріоритети виборчих кампаній.



Завжди усвідомлюйте мотиви того, що ви робите. Ставте собі питання щодо кожного кроку в кампанії. Чому ми це робимо? Що ми одержуємо від цього? Що станеться, якщо ми цього не зробимо? Чи це є найбільш ефективним способом використання наших коштів?

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Для опрацювання зазначеної теми ознайомтеся з розділом 2 роботи (на кожному занятті з теми відбуватиметься обговорення матеріалу розділу, що стосується питань із плану цього заняття):

Политические технологии : [избирательные технологии, партийное строительство, политические проекты] / Е. Малкин, Е. Сучков ; Ин-т избирательных технологий. – 5-е (10-е) изд., стер. – Москва : Русская панорама, 2017. – 655 с.



Для розгляду пропонується кейс «Варяг» з роботи «Уши машут ослом. Современное социальное программирование». Розгляд кейсу відбувається протягом двох занять. Для ефективного засвоєння матеріалу теми не потрібно знайомитися з текстом кейсу до початку заняття – відтворення оригінального вирішення проблеми не є умовою успішності виконання завдання.

На першому занятті викладач знайомить групу з конкретною консалтинговою проблемою. Завданням групи є вироблення стратегії ведення виборчої кампанії відповідно до рекомендацій, пропонованих в опрацьованих у процесі підготовки до семінарського заняття джерелах.

Контрольні питання



1. Що таке виборча кампанія?
2. Які етапи має виборча кампанія?
3. Які різновиди виборчих кампаній існують?
4. Які ресурси можуть бути задіяні у виборчій кампанії?

Заняття 2

- Підходи до формування стратегії виборчої кампанії. Конфігурація кампанії, установка, адресна група.



Стратегія – єдиний найважливіший фактор у політичній кампанії. Якщо ви не можете її записати, то стратегії у вас просто немає.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Ознайомтеся з роботою, яка допоможе вам у формулюванні ключових текстів, які описують виборчу стратегію:

Минто Б. Золотые правила Гарварда и McKinsey. Правила магической пирамиды для делового письма / Б. Минто. – М. : ООО «Издательство «РОСМЭН-ПРЕСС», 2004. –192 с.



Друге заняття, присвячене розгляду кейсу «Варяг». Викладач знайомить групу із розв'язанням проблеми, яке мало місце на практиці. Завдання групи – записати виграшну стратегію у вигляді плану дій, яким можна було б керуватися.



Контрольні питання

1. Що таке конфігурація кампанії?
2. Що таке адресна група?
3. Що таке установка кампанії?
4. Які типи «кандидатів-підстав» існують?

Заняття 3

- Розширення позитивного образу кандидата.
- Робота з антиобразом кандидата.



Вам ніколи не вдасться догодити всім. Інколи кандидати намагаються вести кампанію так, щоб апелювати до всіх, усім сподобатися і нікого при цьому не роздратувати. Такого просто не буває. Кожного разу, коли ви робите складний вибір, знайдеться група виборців, якій це не сподобається. Але якщо ви будете уникати таких рішень, робити власну позицію розмитою, це, врешті, не сподобається нікому.

*Найважливіші підказки Джозефа Неполітана
Порада кандидатам.*



Ознайомтеся з офіційним твіттер-каналом 45-го президента США Д. Трампа. Спробуйте визначити, якому позитивному образу кандидата він відповідає та який він має антиобраз.



Користуючись матеріалами енциклопедичного видання «Американський президенціалізм», які будуть надані у ваше розпорядження під час заняття, оберіть для детального аналізу шлях до посади одного з президентів США XIX–XX століть. Ваше завдання – визначити, якому позитивному образу кандидата він міг би відповідати, запропонувати образні розширювачі та напрями роботи з антиобразом кандидата.



Контрольні питання

1. Що таке позитивний образ кандидата?
2. Що таке антиобраз кандидата?
3. Якими бувають розширювачі образу кандидата?
4. Що таке «розширення через позитивну динаміку»?

Заняття 4

- Структура та функції команди кандидата.
- Методи прийняття рішень у команді.
- Контрольна робота за питаннями теми.



Управління кампанією – не демократичний процес. Це більше схоже на військову операцію, принаймні, якщо все робиться правильно. До кампанії можуть бути залучені експерти з найрізноманітніших питань. Але остаточною відповідальність покладається на менеджера кампанії.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Ознайомтеся з організаційною структурою та штатним розписом виборчого штабу в додатку Б видання:

Шведа Ю. Вибори від А до Я [Текст] : настіл. кн. менеджера виборчої кампанії / Ю. Шведа. – Львів : Астролябія, 2015. – 383 с.



Контрольні питання

1. Якою є типова структура команди кандидата?
2. Що таке виборчий штаб?
3. Які ролі в команді кандидата можуть бути факультативними?
4. Яка роль технічних спеціалістів у виборчому штабі?
5. Які методи можливо використовувати для прийняття рішень у команді кандидата?



Контрольна робота за матеріалами теми № 4 виконується в письмовому вигляді в аудиторії індивідуально протягом 55 хвилин. Кожен варіант контрольної роботи містить 1 питання, яке входить до плану семінарських занять. Відповідаючи на питання, необхідно продемонструвати знання відповідних теоретичних положень та проілюструвати їх на прикладах.

Зразок варіанту контрольної роботи

Контрольна робота № 1

Варіант 0

1. Структура та функції команди кандидата.

Тема 5. Фінансування виборчої кампанії.

План

1. Форми фінансування виборчої кампанії. Джерела фінансування.
2. Законодавча база фінансування виборчої кампанії.
3. Бюджет виборчої кампанії та його правки.
4. Фандрайзинг. Методи та прикладні технології.

Література: 7, 8, 17.

Ключові слова: фандрайзинг, виборча застава, виборчий фонд.

Методичні рекомендації



Не так важливо, скільки коштів ви маєте у своєму розпорядженні, як те, яким чином ви їх використовуєте. Більшість кампаній виграє той, хто витрачає кошти найкращим чином, одержуючи від цього найбільшу віддачу.

Найважливіші підказки Джозефа Неполімана.



Ознайомтеся із чинними нормами «Виборчого кодексу України», які регулюють питання фінансування виборчих кампаній.



Визначте суму коштів, яку необхідно вкласти у кампанію кандидата в депутати для досягнення середньоринкового рівня та оцініть вартість послуг політичного консультанта. Скористайтесь відповідною формулою (Шведа Ю. Вибори від А до Я / Ю. Шведа. – Львів : Астролябія, 2015. – С. 39), даними Facebook Ad Library та іншими джерелами.



Контрольні питання



1. З яких джерел може та з яких джерел не може формуватися виборчий фонд кандидата або партії?
2. Що таке виборча застава та як розраховується її розмір?
3. Що таке фандрайзинг?
4. Що таке краудфандинг?

Тема 6. Тактика ведення виборчої кампанії.

План

1. Тактичне забезпечення виборчої кампанії. Основні складові тактики.
2. Фірмовий стиль та установочний пакет кампанії.
3. Пряма та непряма реклама в засобах масової інформації. Медіа-планування.
4. Зовнішня реклама у виборчій кампанії.
5. Робота з агітаторами: загальні принципи та правила.
6. Забезпечення організаційно-масового наряду у виборчих кампаніях.
7. Масові заходи. Організація та проведення зустрічей з виборцями.
8. Контрольна робота за питаннями теми.

Література: 4, 7, 8, 11, 12, 13, 14, 17, 103, 108, 110.

Ключові слова: тактика, спецпроекти, принцип тотальності, агітаційно-рекламний напрям, імідж кандидата, фірмовий стиль, установочний пакет кампанії, меседж кампанії, пряма реклама, непряма реклама, організаційно-масовий напрям, команда агітаторів, масові заходи, інформаційно-аналітичне забезпечення кампанії, юридичне забезпечення кампанії, технічне забезпечення кампанії.

Методичні рекомендації

Заняття 1

- Тактичне забезпечення виборчої кампанії. Основні складові тактики.



Не ускладнюйте кампанію. Бути менеджером або консультантом великої кампанії – як бути професійним футбольним тренером. Ви можете знати 1000 тактичних прийомів, але в одній конкретній грі ви зможете використати хіба що 25 з них.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Для опрацювання зазначеної теми ознайомтеся з розділом 3 роботи (на кожному занятті з теми відбуватиметься обговорення матеріалу розділу, що стосується питань із плану цього заняття):

Политические технологии : [избирательные технологии, партийное строительство, политические проекты] / Е. Малкин, Е. Сучков ; Ин-т избирательных технологий. – 5-е (10-е) изд., стер. – Москва : Русская панорама, 2017. – 655 с.



Для розгляду пропонується кейс «John Jay Campaign» з роботи Т. Шварца «Media : The Second God». Розгляд кейсу відбувається протягом трьох занять. Для ефективного засвоєння матеріалу теми не потрібно знайомитися з текстом кейсу до початку заняття – відтворення оригінального вирішення проблеми не є умовою успішності виконання завдання.

На першому занятті викладач знайомить групу з конкретною консалтинговою проблемою. Завданням групи є вироблення загальної стратегії та тактики ведення кампанії відповідно до рекомендацій, запропонованих в опрацьованих під час підготовки до семінарського заняття джерелах. Для успішного виконання завдання група має одержувати додаткову інформацію у викладача, описуючи дії, які необхідно було б зробити для її отримання в реальній ситуації.

Контрольні питання



1. Що таке тактика?
2. У чому полягає принцип тотальності ведення кампанії?
3. Які основні напрями ведення кампанії виокремлюються?

Заняття 2

- Фірмовий стиль та установочний пакет кампанії.



Якщо Ваші медіаматеріали не працюють, викидайте їх, скільки б вони не коштували. Є така тенденція – вірити, що телевізійні ролики або роздаткові брошури є добрими, якщо за них довелося багато заплатити. Часто це дійсно так, але інколи – ні.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Ознайомтеся з історією Коледжу імені Джона Джея – це може стати в нагоді у процесі вироблення тактичних рішень для кампанії з кейсу «John Jay Campaign».



Друге заняття, присвячене розгляду кейсу «John Jay Campaign». Розгляд кейсу відбувається протягом трьох занять. Завданням групи є вироблення конкретних тактичних рішень, необхідних для розв'язання проблеми.



Контрольні питання

1. Що таке фірмовий стиль?
2. Що входить до установчого пакету кампанії?
3. Що таке меседж кампанії?
4. Якою є структура програмної листівки кандидата?

Заняття 3

- Пряма та непряма реклама в засобах масової інформації. Медіапланування.



Домінуйте в домінуючому медіа. Яким би не було це медіа (телебачення, газета тощо), концентруйте власні ресурси на досягненні домінування, і ваші шанси на те, що кампанія буде успішною, суттєво зростуть.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Перегляньте класичні американські рекламні відеоролики «Peace, Little Girl» та «Prouder, Stronger, Better». Чому їх вважають знаковими у політичній рекламі?



Третє заняття, присвячене розгляду кейсу «John Jay Campaign». Викладач знайомить групу із розв'язанням проблеми, яке мало місце на практиці. Завдання групи – зробити порівняння реального рішення з власним та визначити вдалі складові власної кампанії і її потенційні резерви.



Контрольні питання



1. У чому відмінність між прямою та непрямою рекламою у засобах масової інформації?
2. Які різновиди відеороликів використовуються у виборчих кампаніях?
3. Які формати політичної реклами розміщуються у друкованих засобах масової інформації?
4. Які формати політичної реклами розміщуються в електронних засобах масової інформації?

Заняття 4

- Зовнішня реклама у виборчій кампанії.



Не варто недооцінювати важливість візуального символізму. Про деяких кандидатів кажуть, що вони мають харизму. Дуже часто це залежить від того, як кандидат виглядає, одягається та поводить. Інколи потрібен не апгрейд стилю кандидата, а його даунгрейд.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Ознайомтеся з різновидами зовнішньої та друкованої реклами у 3 розділі видання : Шведа Ю. Вибори від А до Я [Текст] : настіл. кн. менеджера виборчої кампанії / Ю. Шведа. – Львів : Астролябія, 2015. – 383 с.



Проведіть мозковий штурм та спробуйте запропонувати ідеї використання принципово нових предметів у політичній рекламі.



Контрольні питання



1. Що таке блікфанг? Що таке синквел?
2. Як може застосовуватися графіті у політичній рекламі?
3. Що таке брендмауер у політичній рекламі?
4. Чим рекламна фотографія кандидата відрізняється від звичайної?

Заняття 5

- Робота з агітаторами: загальні принципи та правила.
- Забезпечення організаційно-масового напрямку у виборчих кампаніях.



Дозволяйте Вашому кандидату говорити з людьми. У наш час «креативної» телереклами є тенденція проводити кампанію, під час якої кандидат ніколи не спілкується з людьми напряму. Це помилка. Люди хочуть бачити і чути кандидата. Політичні консультанти інколи роблять помилку, вважаючи, що знають більше, ніж знає кандидат.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Для опрацювання питань 6 та 7 зазначеної теми ознайомтеся з розділом 6 роботи (на кожному занятті з теми відбуватиметься обговорення матеріалу розділу, що стосується питань з плану цього заняття):

Политические технологии : [избирательные технологии, партийное строительство, политические проекты] / Е. Малкин, Е. Сучков ; Ин-т избирательных технологий. – 5-е (10-е) изд., стер. – Москва : Русская панорама, 2017. – 655 с.



Проведіть мозковий штурм та спробуйте запропонувати ідеї використання нових масових агітаційних заходів у виборчих кампаніях, які будуть зберігати ефективність в умовах розповсюдження інформаційних технологій та віртуалізації політичного життя.

Порівняйте вартість та очікуваний ефект від використання традиційних організаційно-масових заходів та інтернет-реклами.



Контрольні питання

1. Що таке кампанія «від дверей до дверей?»

2. Хто найкращим чином може виконувати роль агітаторів?
3. Як потрібно стимулювати агітаторів?
4. Яке програмне забезпечення доцільно використовувати сучасному агітатору?
5. Який обсяг роботи доцільно визначати агітатору на день?
6. Як мають працювати агітатори: наодинці або групою?
7. Які засоби контролю за доброчесністю роботи агітаторів доцільно використовувати?

Заняття 6

- Масові заходи. Організація та проведення зустрічей з виборцями.
- Контрольна робота за питаннями теми.



Переконайтеся, що ваш кандидат знає, чому він балотується і може відповісти на питання: «Чому я маю проголосувати за вас, а не за вашого опонента?» Дивовижно, наскільки у багатьох кандидатів виникають складнощі з цим питанням. Якщо кандидат не може задовільно відповісти вам на це питання, працюйте з ним, поки у нього не буде чіткої, бездоганної та розумної відповіді.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.

Контрольна робота за матеріалом теми № 6 виконується в письмовому вигляді в аудиторії, індивідуально, протягом 70 хвилин. Питання складається з двох частин. На виконання першої частини надається 55 хвилин. Після її завершення студент одержує другу частину завдання, яка змістовно пов'язана з першою, та описує ускладнення, які виникли у процесі роботи.

Зразок варіанту контрольної роботи



Контрольна робота № 2

Варіант 0

Частина 1

Ви консультуєте міністра молоді та спорту. Міністр молоді та спорту запрошений на святкування річниці відкриття у місті дитячої спортивної школи, яку він свого часу відвідував, і яку сьогодні планують назвати його ім'ям.

Запропонуйте йому план заходів для використання цієї акції для підвищення власної та урядової репутації, якщо святкування відбудеться рівно за два тижні.

Частина 2

У день святкування з'ясувалося, що вчора у школи закінчився

термін оренди, і Міністерство інфраструктури вже уклало угоду про її передачу новому орендару – міській філармонії, яка не мала власного приміщення. За півгодини у супроводі журналістів обурені директор та учні школи будуть у міністра, який вже прибув до міста для участі у заході і зупинився у готелі.

Яким буде Ваш план дій у такій ситуації?

Тема 7. Адміністративні виборчі технології: можливості протидії.

План

1. Підходи до визначення адміністративного ресурсу.
2. Суб'єкти адміністративного ресурсу.
3. Стилi, форми та ризики застосування адмінресурсу.
4. Блокування та протидія адміністративному ресурсу.
5. Конкуруючі системи на виборах. Форми протидії адміністративним виборчим технологіям.

Література: 1, 3, 5.

Ключові слова: адміністративний ресурс, адміністративні виборчі технології.

Методичні рекомендації

Заняття 1

- Підходи до визначення адміністративного ресурсу.
- Суб'єкти адміністративного ресурсу.
- Стилi, форми та ризики застосування адмінресурсу.



Знайте, у чийх руках знаходиться реальна влада. Це зекономить багато зусиль, які були б витрачені на людей, що не мають реальної влади, необхідної для прийняття рішень.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Ознайомтеся з матеріалами видання:
Адміністративний ресурс у виборчій кампанії та способи його нейтралізації / С. Л. Грабовська, Л. С. Скочилас та ін. – Львів: ЦПД, 2005. – 160 с.





Проаналізуйте досвід використання адміністративного ресурсу під час виборів Президента України у 2004 р. за матеріалами видання *«Адміністративний ресурс у виборчій кампанії та способи його нейтралізації»* (с. 113–132).

На основі опрацьованого матеріалу визначте суб'єктів, стилі та форми, а також ризики застосування адміністративного ресурсу, характерні для президентської кампанії 2004 р.



Контрольні питання

1. Якими є основні підходи до визначення адміністративного ресурсу?
2. Хто може бути суб'єктом адміністративного ресурсу?
3. Які особливості «жорсткого» адміністративного ресурсу?
4. Чим відрізняється «м'який» адміністративний ресурс?

Заняття 2

- Блокування та протидія адміністративному ресурсу.
- Конкуруючі системи на виборах. Форми протидії адміністративним виборчим технологіям.



Ворог вашого ворога не обов'язково є вашим другом. Протилежне може бути істинним у війні, у коханні та у вищому світі, але точно не є беззаперечною істиною у політиці.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Перегляньте фільм «Вся президентська рать» або ознайомтеся із однойменною документальною книгою, у якій викладено хід розслідування Вотергейтського скандалу.



Проаналізуйте інформацію щодо Вотергейтського скандалу та визначте причини неможливості успішного використання адміністративного ресурсу в політичній боротьбі адміністрацією Р. Ніксона.

Спробуйте узагальнити вітчизняний та американський досвід у боротьбі з адміністративним ресурсом та визначити оптимальні способи блокування адміністративного ресурсу та форми протидії адміністративним виборчим технологіям.



Контрольні питання

1. Наявність яких індикаторів є свідченням застосування адміністративного ресурсу?
2. Хто може ефективно протидіяти адміністративному ресурсу?
3. З якими адміністративними технологіями найскладніше боротися?

Тема 8. Методи фальсифікації виборів: можливості протидії.

План

1. Суб'єкти фальсифікації виборів.
2. Особливості технологій фальсифікації відповідно до суб'єктів.
3. Технології фальсифікації виборів.
4. Засоби протистояння фальсифікаціям у виборчому процесі.

Література: 1, 3, 6, 99.

Ключові слова: фальсифікація виборів, зрив виборів, «мертві душі», списки виборців, відкріпні посвідчення.

Методичні рекомендації

Заняття 1

- Суб'єкти фальсифікації виборів.
- Особливості технологій фальсифікації відповідно до суб'єктів.



Ви виграли вибори, а я – підрахунок голосів.

Анастасіо Самоса



Ознайомтеся з методами фальсифікації виборів, представленими у виданні:

Парамонов Д. Методы фальсификации выборов / Д. Парамонов, В. Кириченко. – Южно-Российский институт информационных технологий, 2003. – 76 с.



Переконайте кандидата, який виграв попередні вибори завдяки фальсифікаціям і повторно балотується на посаду народного депутата, у тому, що зможете забезпечити його перемогу чесним шляхом. У ролі кандидата виступає викладач.



Контрольні питання

1. Чи тотожні адміністративний ресурс і фальшування виборів?
2. Які методи фальсифікації виборів можуть застосовуватися кандидатами від влади?
3. Які методи фальсифікації виборів можуть застосовуватися кандидатами від бізнесу?

Заняття 2

- Технології фальсифікації виборів.
- Засоби протистояння фальсифікаціям у виборчому процесі.



Чесний політик – це той, кому керівник його виборчої кампанії не розповідає, як він виграв вибори.

Джеррі Робінсон.



Ознайомтеся зі звітом «Лабораторії законодавчих ініціатив» щодо місцевих виборів в Україні у 2010 р., фокусуючи увагу на виявлених порушеннях і зловживаннях.



На основі матеріалів звіту «Лабораторії законодавчих ініціатив», представленого вище, визначте основні можливості, які відкривалися для фальсифікації волевиявлення виборців під час місцевих виборів 2010 р. в Україні.

Оберіть одну з областей, представлених у вказаному звіті, та запропонуйте план боротьби з фальсифікаціями, який враховував би ризики їх виникнення на різних стадіях виборчого процесу, і який міг би бути реалізований кандидатом, що не має у своєму розпорядженні адміністративного ресурсу.

Визначте найефективніші шляхи запобігання фальсифікаціям.

Контрольні питання

1. Які методи фальсифікації виборів можуть застосовуватися на рівні дільничних виборчих комісій?
2. Які методи фальсифікації виборів можуть застосовуватися на рівні окружних виборчих комісій?
3. Які методи фальсифікації виборів можуть застосовуватися на рівні типографії?
4. Які методи фальсифікації виборів можуть застосовуватися до дня голосування?
5. Які методи фальсифікації виборів можуть застосовуватися після завершення процедури голосування?
6. Яка роль спостерігачів за виборами у перешкоджанні фальсифікаціям волевиявлення виборців?
7. Яка роль засобів масової інформації у перешкоджанні фальсифікаціям волевиявлення виборців?



Тема 9. Виборчі технології.

«Брудні» виборчі технології та принципи протидії їм.

План

1. Базові технології маніпулювання суспільною свідомістю за допомогою ЗМІ.
2. Інформаційні технології.
3. Підходи до визначення поняття «брудні технології».

4. Типові «брудні технології». Експлозивні та імпульсивні технології.
5. Принципи протидії «брудним технологіям».

Література: 1, 3, 5, 6.

Ключові слова: маніпулювання свідомістю, інформаційні технології, «брудні технології».

Методичні рекомендації



Негативні атаки найкраще проводити з допомогою третьої сторони через оплачувані медіа. Але я завжди віддаю перевагу тому, щоб мій кандидат виглядав на екрані «хорошим хлопцем». Також я маю чітке правило: публічна біографія опонента може бути приводом для атаки, але не його приватне життя.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



Ознайомтеся з оповіданням М. Твена «Як мене обирали губернатором» та з кейсом з історії «брудних» технологій в Україні.



Уявіть, що вас запрошено у якості політичного консультанта головним героєм оповідання М. Твена «Як мене обирали губернатором». Вашим завданням є не ведення виборчої кампанії загалом, а забезпечення протидії брудним виборчим технологіям, які застосовуються проти кандидата.



Контрольні питання

1. Чим експлозивні технології відрізняються від імпульсивних?
2. Чим «брудні» технології відрізняються від фальшування?
3. Як має кандидат реагувати на «брудні» закиди щодо себе?

Тема 10. Специфіка роботи спеціаліста з політичного консалтингу з клієнтом, його командою та активістами.

План

1. Моделі взаємодії політичного консультанта з клієнтом.
2. Психологічні особливості роботи консультанта.
3. Ролі політичних консультантів.

4. Психодіагностика клієнта. Корекція поведінки клієнта.
5. Психологічна допомога клієнту.
6. Підготовка клієнта до публічного виступу.
7. Робота консультанта з родиною та найближчим оточенням клієнта.
8. Робота консультанта з командою клієнта.
9. Залучення третьої сторони до реалізації консалтингового проєкту.
10. Робота консультанта з громадськістю. Громадська думка.

Література: 7, 8, 17, 109.

Ключові слова: психодіагностика, дебати, прес-конференція.

Методичні рекомендації

Заняття 1

- Моделі взаємодії політичного консультанта з клієнтом.
- Психологічні особливості роботи консультанта.
- Ролі політичних консультантів.
- Психодіагностика клієнта. Корекція поведінки клієнта.
- Психологічна допомога клієнту.



Якщо до Ваших порад не прислухаються, то треба йти.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана.



У цій темі використовується інший розподіл часу: на обговорення опрацьованої літератури виділяється 35 хвилин, а на розбір кейсів – 25–30 хвилин (із вхідними даними варто ознайомитися вдома).



Ознайомтеся з неприємною ситуацією, у яку потрапив президент США Дж. Буш-старший. Уявіть, що на той момент ви виконували роль його політичного консультанта. Якими б мали бути ваші дії у цій ситуації?



Контрольні питання



1. Які існують основні моделі взаємодії політичного консультанта з клієнтом?
2. Яких вузьких спеціалістів доцільно додатково залучати до роботи з кандидатом у процесі його консультування?

Заняття 2

- Підготовка клієнта до публічного виступу.
- Робота консультанта з родиною та найближчим оточенням клієнта.
- Робота консультанта з командою клієнта.
- Залучення третьої сторони до реалізації консалтингового проекту.
- Робота консультанта з громадськістю. Громадська думка.



Дозвольте другій половинці кандидата грати ту роль, яку він чи вона бажає грати. Більшість кандидатів – чоловіки. Під час кампанії я, як правило, запрошую дружину кандидата на ланч, щоб з'ясувати, яку роль вона хоче відігравати в кампанії (якщо хоче взагалі), а потім заохочую її робити це.

Найважливіші підказки Джозефа Неполітана



Ознайомтеся з фрагментами публічних виступів Р. Рейгана та М. Тетчер. Що вам подобається і що не подобається в них з професійної точки зору?



Перегляньте удома публічні дебати між кандидатами на посаду Президента України в 2004 р. В. Ющенком та В. Януковичем. В аудиторії вашим завданням буде виявлення недоліків у виступах кандидатів та надання пропозицій щодо їх підготовки до наступних дебатів, залучення до консультування кандидатів третіх сторін.



Контрольні питання



1. Що таке політичні дебати?
2. Що таке брифінг?
3. Що таке прес-конференція?

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

У процесі оформлення практичних робіт необхідно користуватися зразками, наведеними у додатках до видання:

Шведа Ю. Вибори від А до Я [Текст] : настіл. кн. менеджера виборчої кампанії / Ю. Шведа. – Львів : Астролябія, 2015. – 383 с.

Кожен студент обирає індивідуально тему практичної роботи. Вибір політичних діячів та проблем, передбачений окремими темами, здійснюється за погодженням з викладачем із урахуванням поточної політичної ситуації. Вибір одних і тих самих політичних діячів або проблем різними студентами не допускається.

Тематика практичних робіт

Тема 1. Позиціонування і моделювання виборчих кампаній.

На основі запропонованої проблеми провести аналіз та розробити власний сценарій розвитку проєкту, який мав реальне місце в практиці політичного консультування. Проблематика: відмивання репутації, розкрутка комерційного підприємства, вибори депутата, кандидат-жінка, перемога над безальтернативним кандидатом.

Тема 2. Стратегічне планування виборчої кампанії.

Розробити для запропонованих політичних діячів (на вибір) стратегію виборчої кампанії, враховуючи:

- позитивний образ кандидата;
- образні розширювачі;
- додаткові розширювачі позитивного образу;
- антиобраз кандидата;
- електоральний паспорт виборчого округу;
- біографію кандидата;
- розстановку політичних сил;
- сильні та слабкі сторони конкурентів.

Тема 3. Аналіз тактики ведення виборчої кампанії.

Провести аналіз агітаційного матеріалу з виборчих кампаній в Україні різних років з точки зору доцільності; ефективності впливу;

можливих удосконалень з метою підвищення ефективності; відповідності фірмовому стилю політичної сили.

Тема 4. Розробка тактики ведення виборчої кампанії.

Розробити для запропонованих політичних діячів (на вибір):

- варіанти фірмового стилю та установчих пакетів;
- можливості прямої та непрямой реклами у засобах масової інформації;
- нестандартні форми агітації для кандидата.

Тема 5. Організаційно-масове забезпечення виборчої кампанії.

Запропонувати для обраних політичних діячів перелік заходів з організаційно-масового забезпечення виборчої кампанії.

Розробити промову для обраних політичних діячів для виступу під час одного із заходів, запропонованих у рамках організаційно-масового забезпечення кампанії.

Тема 6. Специфіка роботи спеціалістів з політичного консалтингу в умовах «брудних» технологій.

Здійснити підбір відеоматеріалу та підготувати письмовий звіт щодо застосування «брудних» технологій у виборчих кампаніях в Україні різних років.

Тема 7. Специфіка роботи спеціалістів з політичного консалтингу в фальсифікації виборів.

Здійснити підбір відеоматеріалу та підготувати письмовий звіт щодо технологій фальсифікації виборів в Україні за часів незалежності.

Тема 8. Специфіка роботи спеціалістів з політичного консалтингу в умовах застосування адміністративного ресурсу.

Здійснити підбір відеоматеріалу та підготувати письмовий звіт щодо використання адміністративного ресурсу у виборчих кампаніях України різних років.

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Політичний консалтинг як об'єкт дослідження. Теоретичний погляд на природу, сутність і розвиток політичного консалтингу.
2. Історичні етапи розвитку політичного консалтингу як науки та практики управління політичними ситуаціями.
3. Місце та роль політичного консалтингу в сучасних політичних відносинах, у тому числі у виборчих процесах.
4. Політичний консалтинг в Україні: становлення та сучасний стан розвитку.
5. Підходи до визначення політичного консалтингу. Види та жанри політичного консалтингу.
6. Теоретичні та практичні методи політичного консалтингу в системі політичних суспільних відносин.
7. Структура та динаміка розвитку виборчих процесів.
8. Методологія проведення прикладних досліджень у процесі надання консалтингових послуг.
9. Основні форми дослідження громадської думки.
10. Якісний аналіз електорального поля.
11. Ключові проблеми регіону та виборча історія округу. Джерела інформації про виборчу історію.
12. Аналіз авторитетних думок. Методи збору інформації.
13. Вимір стану політичної ситуації та напруженості.
14. Керовані та некеровані впливи на виборчу кампанію. Динаміка змін та їх вплив на ведення кампанії.
15. Критерії аналізу особистості кандидата.
16. Аналіз конкурентів у виборчій кампанії.
17. Прогнозування поведінки виборців.
18. Стратегічне планування кампанії: постановка цілей, підходи до формування.
19. Проблема активності виборців. Конфігурація кампанії, установка та адресна група.
20. Позитивний образ кандидата.
21. Пряме та непряме розширення позитивного образу кандидата.
22. Антиобраз кандидата та робота з ним.
23. Підходи до формування команди. Основні критерії підбору та формування команди.
24. Визначення ресурсів та умов роботи у виборчих кампаніях.
25. Алгоритм роботи з добровольцями.

26. Методи прийняття рішень в команді.
27. Форми фінансування виборчої кампанії.
28. Пріоритети фінансування виборчої кампанії, категорії витрат, точність розрахунків. Джерела фінансування.
29. Законодавче забезпечення фінансування виборчої кампанії.
30. Визначення фандрайзингу. Загальні рекомендації щодо використання фандрайзингу.
31. Бюджет виборчої кампанії та його правки.
32. Визначення тактики виборчої кампанії. Основні складові тактики.
33. Робота над іміджем кандидата.
34. Фірмовий стиль та установочний пакет кампанії.
35. Реклама в засобах масової інформації. Медіапланування.
36. Зовнішня реклама та її особливості.
37. Робота консалтингових агентств з формування команди агітаторів.
38. Технологія «від дверей до дверей» як забезпечення організаційно-масового напрямку у виборчих кампаніях.
39. Організація та проведення зустрічей з виборцями.
40. Масові заходи у виборчих кампаніях.
41. Поняття адміністративного ресурсу. Суб'єкти адмінресурсу. Ризики його застосування.
42. Стили застосування адміністративного ресурсу.
43. Форми протидії адміністративним виборчим технологіям.
44. Суб'єкти фальсифікації виборчого процесу: особливості технологій.
45. Види та способи фальсифікації виборів.
46. Засоби протистояння фальсифікаціям у виборчому процесі.
47. Технології маніпулювання суспільною свідомістю за допомогою радіо та преси.
48. Технології маніпулювання суспільною свідомістю за допомогою мережі Інтернет.
49. Технології маніпулювання суспільною свідомістю за допомогою телебачення.
50. Підходи до визначення «брудних» технологій.
51. Принципи протидії «брудним» технологіям.
52. Моделі взаємодії політичного консультанта з клієнтом або клієнтською організацією. Ролі політичних консультантів.
53. Психодіагностика клієнта. Корекція поведінки клієнта.
54. Робота консультанта з електоратом та громадською думкою. Фактор територіально-етнічної ментальності.
55. Робота консультанта з родиною та штабом клієнта.

СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ

Денна форма навчання

IX семестр

№ з/п	Вид контролю	Кількість балів	Термін виконання
1	Опитування на групових заняттях	8 x 5 = 40	Протягом семестру
2	Контрольні роботи за темами практичних занять № 4 та № 6	2 x 5 = 10	Протягом семестру
3	Виконання практичної роботи	10	Протягом семестру
4	Іспит	40	Заліково-іспитова сесія
	Разом	100	

Заочна форма навчання

XV триместр

№ з/п	Вид контролю	Кількість балів	Термін виконання
1	Опитування на групових заняттях	8 x 5 = 40	Протягом триместру
2	Контрольні роботи за темами практичних занять № 4 та № 6	2 x 5 = 10	Протягом триместру
3	Виконання практичної роботи	10	Протягом семестру
4	Іспит	40	Заліково-іспитова сесія
	Разом	100	

Критерії оцінювання

Опитування на групових заняттях – форма контролю, яка дозволяє оцінити уміння студентів самостійно опрацьовувати матеріал та викладати його, відповідати на запитання викладача та колег. При цьому 40 % оцінки визначається якістю опрацювання джерел та літератури з теми, а 60 % оцінки – представленням результатів роботи над кейсом або розв’язанням задачі. Максимальна оцінка за відповідь на семінарському занятті – 5 балів.

Критерії оцінки усної відповіді студента:

- оцінка «5» 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» ставиться у випадку, коли відповідь студента задовольняє попереднім вимогам, але у студента виникають труднощі з добором фактичних матеріалів, власна думка є нечітко аргументованою, студент частково звертається за допомогою до конспекту-підготовки до семінарського заняття.

- оцінка «3» ставиться у випадку, коли студент користується лише окремими знаннями й уміннями, припускається помилок під час викладу матеріалу, постійно звертається до конспекту, а відповідь є недостатньо самостійною та обґрунтованою, мова – спрощеною.

- оцінка «0–2» 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.

Контрольна робота виконується студентами самостійно під час семінарського заняття відповідно до його теми і включає одне теоретичне питання, що відповідає темі семінарського заняття.

Шкала оцінювання варіюється таким чином:

- відповідь на оцінку 5 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. Проблема розкрито повністю. За можливості, запропоновано власну точку зору щодо заданого питання.

- відповідь на оцінку 3–4 бали. Матеріал подано недостатньо чітко, розмито. Робота частково відповідає вище означеним вимогам. Відповідь студента не є вичерпною, але основний матеріал у ній поданий.

- відповідь на оцінку 2 і менше балів. Матеріал подано не чітко, розмито, уривками. Відсутність посилань на авторів, а також власної точки зору.

Практичні завдання виконуються у письмовій формі та супроводжуються за потреби додатковими матеріалами.

Критеріями оцінювання виступають:

- розуміння студентами взаємозв'язків між подіями, уміння порівнювати, пояснювати, аналізувати та критично оцінювати факти (20 % оцінки);

- самостійність мислення (20 % оцінки);

- використання різних джерел політичних знань, з розумінням їх особливостей, уміння їх характеризувати і оцінювати (20 % оцінки);

- правильність і достатність добору прикладів для підтвердження висунутих студентом пропозицій і гіпотез, а також у процесі ілюстрації загальних теорій та концепцій (20 % оцінки);

- чіткість і завершеність викладу, мовна грамотність (20 % оцінки).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адміністративний ресурс у виборчій кампанії та способи його нейтралізації / С. Л. Грабовська, Л. С. Скочилиас та ін. – Львів : ЦПД, 2005. – 160 с.
2. Бай С. І., Миколайчук І. П., Ціпуринда В. С. Консалтинг : навч. посіб. / С. І. Бай, І. П. Миколайчук, В. С. Ціпуринда. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 432 с.
3. Гусев Д. Уши машут ослом. Современное социальное программирование / Д. Гусев, О. Матвейчев, Р. Хазеев, С. Чернаков. – Пермь : ООО «Студия ЗёБРА», 2006. – 192 с.
4. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием в России сегодня / С. Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм : Алгоритм-кн., 2001. – 538 с.
5. Кириченко В. В. Административный ресурс в избирательных кампаниях : Научная монография / В. В. Кириченко, Д. О. Парамонов. – Ростов н/Д, 2003. – 80 с.
6. Кириченко В. В. Методы фальсификации выборов / В. В. Кириченко, Д. О. Парамонов. – Ростов-н/Д, 2003. – 86 с.
7. Малкин Е. Основы избирательных технологий / Е. Малкин, Е. Сучков. – М. : Русская панорама, 2002. – 464 с.
8. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. – М. : Русская панорама, 2006. – 680 с.
9. Ольшанский Д. В. Политический консалтинг / Д. В. Ольшанский, В. Ф. Пеньков. – СПб. : Питер, 2005. – 448 с.
10. Ольшевский А. С. Антикризисный PR и консалтинг / А. С. Ольшевский. – СПб. и др. : Питер, 2003. – 426 с.
11. Полуэктов В. В. Полевые и манипуляционные технологии : Настольная книга менеджера избирательных кампаний / В. В. Полуэктов. – М. : Русская панорама, 2003. – 464 с.
12. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – Киев : Ваклер, 2001. – 698 с.
13. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 2003. – 384 с.
14. Почепцов Г. Г. Профессия – имиджмейкер / Г. Почепцов. – М. : Алетейя, 2001. – 251 с.
15. Управлінський консалтинг : підручник / [М. Ф. Безкровний, М. Ф. Кропивко, Ю. І. Палеха, Т. Д. Іщенко]. – К. : Видавництво Ліра-К, 2015. – 336 с.
16. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра : Технологии политических манипуляций в период выборов 1999–2000 гг. / А. Цуладзе. – М. : Алгоритм, 2000. – 332 с.
17. Шведа Ю. Вибори від А до Я [Текст] : настіл. кн. менеджера виборчої кампанії / Ю. Шведа. – Львів : Астролябія, 2015. – 383 с.

Додаткова література

18. Ананьева Т. Н. Информационный консалтинг : учеб. пособие / Т. Н. Ананьева, А. И. Ткалич ; под ред. Т. Н. Ананьевой. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2006. – 206 с.
19. Андропова И. Факторы, влияющие на поведение электората / И. Андропова // Актуальные проблемы современной науки. – 2008. – № 2. – С. 136–146.
20. Арбатская М. Региональное электоральное пространство : структура и динамика / М. Арбатская. – Иркутск : Изд-во ИГ СО РАН, 2002. – 199 с.
21. Арсеньева Т. Н. Коммуникативные технологии в избирательном процессе : Монография / Т. Н. Арсеньева. – Н. Новгород : Изд. Гладкова О. В., 2001. – 50 с.
22. Балашова А. Н. Избирательный маркетинг : формирование команды кандидата / А. Н. Балашова // Вестник Московского университета. Серия 18 : Социология и политология. – 2002. – № 1. – С. 145–164.
23. Балашова А. Н. Технология избирательной кампании в западной политической науке / А. Н. Балашова // Вестник Московского университета. Серия 12 : Политические науки. – 2000. – № 2. – С. 62–79.
24. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії : ресурси, технології, маркетинг / В. М. Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.
25. Бирбраер Р. А. Основы инженерного консалтинга / Р. А. Бирбраер, И. Г. Альтшулер. – М. : Дело, 2005. – 208 с.
26. Біденко А. Політична реклама поза зоною свідомості / А. Біденко // Людина і політика. – 2004. – № 4. – С. 55–64.
27. Вавилов С. Методология и метастратегии процесса принятия политических решений / С. Вавилов // Социально-гуманитарные знания. – 2005. – № 6. – С. 311–320.
28. Водотынский Д. Политический консультант в российских избирательных кампаниях : Психологическое пособие для политиков и политических консультантов / Д. Водотынский, Е. Егорова-Гантман, Ю. Косолапова и др. – М. : ИМА-пресс, 1995. – 151 с.
29. Воеводин А. И. Стратегемы – стратегии войны, манипуляции, обмана / А. И. Воеводин. – М. : Белые альвы, 2002. – 256 с.
30. Война по правилам и без... Технологии изготовления предвыборных миражей : Учебно-практическое пособие / Автор-составитель А. А. Максимов. – М. : Дело, 2003. – 320 с.
31. Выборы в посткоммунистических обществах : Проблемно-тематический сборник / ИНИОН РАН. Центр социальных научно-информационных исследований. Отд. политологии и правоведения, Ин-т сравнит. политологии ; Отв. ред. и сост. : Е. Ю. Мелешкина. – М., 2000. – 184 с.
32. Ганжуров Ю. Політична реклама чи політична пропаганда / Ю. Ганжуров // Віче. – 2004. – № 9. – С. 16–21.

33. 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.
34. Гончаров М. И. Консалтинг в антикризисном управлении (теория и практика) / М. И. Гончаров, Г. А. Лемзяков. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2005. – 245 с.
35. Гоулд Ф. Стратегическое планирование избирательной кампании / Ф. Гоулд // Полис. – 1993. – № 4. – С. 134–138.
36. Гришин Н. В. Основы проведения избирательных кампаний / Н. В. Гришин. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 184 с.
37. Гусева А. С. Психологические технологии манипулирования массовым бессознательным: современное состояние и перспективы использования / А. С. Гусева, И. В. Ниссов // Политический маркетинг. – 2001. – № 1. – С. 75–77.
38. Даймонд Л. Прошла ли третья волна демократизации? / Л. Даймонд // Полис. – 1999. – № 1. – С. 10–25.
39. Десять заповедей клиента [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.arm-group.ru/info/articles/consulting/ten_rules_for_client/.
40. Джабасов А. А. Политические технологии избирательных кампаний : проблема категориального осмысления / А. А. Джабасов // Вестник Московского ун-та. Серия 12 : Политические науки. – 2000. – № 2. – С. 56–62.
41. Дудченко В. С. Абсолютный консультант, или секреты успешного консультирования / В. С. Дудченко. – М. : Кватро-Принт, 2004. – 240 с.
42. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М. : Никколо М, 1999. – 237 с.
43. Єхніч А. Електоральний простір : поняття, сутність, структура / А. Єхніч // Віче. – 2008. – № 4. – С. 20–22.
44. Забелин П. В. Основы создания и управления оперативными группами агитаторов / П. В. Забелин. – М. : Приор, 1999. – 64 с.
45. Зернецька О. Трансформація типів новинних передач політичної комунікації / О. Зернецька // Нова політика. – 2000. – № 1. – С. 52–54.
46. Зимиха А. Цели и методы воздействия на территориальную картину выборов / А. Зимиха // Актуальные проблемы современной науки. – 2006. – № 1. – С. 206–216.
47. Избирательные технологии и избирательное искусство. Сб. статей / под общей ред. С. В. Устименко – М. : Росспэн, 2001. – 176 с.
48. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Н. Ильясов. – М. : ИМА-пресс, 2000. – 200 с.
49. Ковлер А. М. Кандидат и его команда : Организационная структура избирательной кампании / А. М. Ковлер. – М. : РЦОИТ, 1999. – 32 с.
50. Ковлер А. М. Стратегия избирательной кампании и её планирование / А. М. Ковлер, З. М. Зотова. – М. : РЦОИТ, 1999. – 73 с.
51. Королько В. Передвиборча комунікативно-агітаційна кампанія : політичний феномен, структура, функції / В. Королько // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1.

52. Кошелюк М. Е. Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. – СПб. : Питер, 2004. – 290 с.
53. Кудинов О. П. Большая книга выборов : Как проводятся выборы в России / О. П. Кудинов. – М. : АртБизнесЦентр, 2003. – 663 с.
54. Любашевский Ю. Я. Конфликты и рефлексивное управление в избирательных кампаниях / Ю. Я. Любашевский // Политический маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 19–23.
55. Любашевский Ю. Я. Кто сказал, что будет легко? Электоральные трудности выборов–2003. Жанр : записки / Ю. Я. Любашевский. – М. : НИПТ «Русская школа PR», 2003. – 48 с.
56. Лютова-Роберте Е. К. Тренинг начинающего консультанта : ведение доверительной беседы / Е. К. Лютова-Роберте. – СПб. : Речь, 2007. – 307 с.
57. Мальцева Н. М. Грязные избирательные технологии. Мифы и реальность / Н. М. Мальцева. – М., 2003. – 207 с.
58. Маринко Г. И. Управленческий консалтинг / Г. И. Маринко. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 381 с.
59. Матвейчев О. А. Подставные кандидаты и кандидаты-союзники / О. А. Матвейчев // Политический маркетинг. – 2003. – № 3. – С. 32–40.
60. Матвейчев О. А. Предвыборная кампания : практика против теории / О. А. Матвейчев, В. Ю. Новиков. – Екатеринбург : Изд-во Уральского университета, 2003. – 186 с.
61. Матвейчев О. А. Рисковые стратегии. Ответ на кризис в пиар-сообществе / О. А. Матвейчев // Политический маркетинг. – 2003. – № 5. – С. 23–41.
62. Мокшанцев Р. И. Психология переговоров / Р. Мокшанцев. – Москва – Новосибирск : Инфра-М, Сибирское соглашение, 2002. – 352 с.
63. Морозова Е. Г. Политическое консультирование и избирательный процесс / Е. Г. Морозова. – М. : РЦОИТ, 2001. – 118 с.
64. Морозова Е. Г. Электоральный менеджмент / Е. Г. Морозова. – М. : РЦОИТ, 2002. – 232 с.
65. Московченко Р. Когда лучше жевать или роль теледебатов в избирательной кампании / Р. Московченко // Политический маркетинг. – 2002. – № 5. – С. 68–72.
66. Невская Т. Личность политического деятеля, как фактор, определяющий электоральный выбор / Т. Невская // Вестник МУ. Серия 18. Социология и политология. – 2007. – № 2. – С. 140–152.
67. Образы и имиджи в политике // Полис. – 2008. – № 5. – С. 7–54.
68. Пащенко И. Мифы о консалтинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.arm-group.ru/info/articles/consulting/myths_about_consulting/.
69. Пащенко И. Почему о вкусах не спорят, или Заказчик vs. Дизайнер [Электронный ресурс] / И. Пащенко. – Режим доступа : http://www.arm-group.ru/info/articles/secrets_of_de_sign/dont_discuss_about_taste_part_1/.
70. Политический консалтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ra-insider.ru/u_polit.php.

71. Политическое консультирование. Сб. психологических пособий для политиков / под ред. Е. Егоровой-Гантман и И. Минтусова. – М. : Никколо М, 1999. – 471 с.
72. Полторак В. Політичний маркетинг і організація виборчої кампанії / В. Полторак // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 61–79.
73. Полуэктов В. В. От двери к двери. Полевые технологии в избирательной кампании / В. Полуэктов. – М. : Русская панорама, 2002. – 240 с.
74. Полуэктов В. В. Некорректные избирательные технологии. «Семейный» агитатор / В. В. Полуэктов // Политический маркетинг. – 2003. – № 5. – С. 42–54.
75. Полуэктов В. В. Технологии повышения явки избирателей. Организация и тактика проведения агитационных встреч кандидата с избирателями. Специальные термины и профессиональный сленг избирательных технологов / В. В. Полуэктов // Политический маркетинг. – 2003. – № 7. – С. 40–73.
76. Поляков Л. В. Основы политического консультирования / Л. В. Поляков. – М. : МГУ, 2004. – 240 с.
77. Порфирьев Б. Современные концепции кризисов и принятие управленческих решений / Б. Порфирьев // Российский экономический журнал. – 2004. – № 4. – С. 37–50.
78. Почему пользуются услугами консультанта? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.arm-group.ru/info/articles/consulting/why_use_consulter/.
79. Почепцов Г. Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1997. – 140 с.
80. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 352 с.
81. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Почепцов. М. : Рефл-бук, 2000. – 528 с.
82. Почепцов Г. Г. Революция.com. Основы протестной инженерии / Г. Г. Почепцов. – М. : Европа, 2005. – 532 с.
83. Пугачёв В. Технологии скрытого управления в современной российской политике / В. Пугачёв // Вестник МУ. Серия 12 : Политические науки. – 2003. – № 3. – С. 66–101.
84. Расторгуев С. П. Философия информационной войны / С. П. Расторгуев. – М., 2000. – 444 с.
85. Салий А. И. Приемы фальсификации итогов выборов за последние 5 лет / А. И. Салий // Политический маркетинг. – 2000. – № 8. – С. 8–11.
86. Сваровский Ф. Как не заказать ненужный консалтинг [Электронный ресурс] / Ф. Сваровский, Ю. Фалькевич. – Режим доступа : http://www.arm-group.ru/info/articles/consulting/how_to_get_consult/.
87. Соловьёв В. Ю. Основы политического консалтинга. Учеб. пос. / В. Ю. Соловьёв, А. М. Пронин. – Пенза : Изд-во Пенз. гос. ун-та, 2003. – 74 с.

88. Технологии в политике и политическом управлении / под общ. ред. М. Г. Анохина, В. С. Комаровского, Ю. И. Матвеевко. – М. : РАГС, 2000. – 301 с.
89. Третьяков П. Имиджмейкинг. Время идей (Интервью подготовлено для журнала «MagaZine» (Екатеринбург) [Электронный ресурс] / П. Третьяков. – Режим доступа : http://www.arm-group.ru/rus/talks/articles/politics/fromwizardtoprofessional/imagemaking_time_for_ideas/.
90. Форсайт П. Консалтинг. Как основать консалтинговое агентство и добиться успеха [Smart Things to Know about Consultancy] / П. Форсайт / пер. с англ. – М. : Эксмо, 2007. – 272 с.
91. Цветнов А. В. Управление социально-политическими процессами. Технология избирательных кампаний, лоббирование общественной деятельности / А. В. Цветнов. – М. : Палея, 1995. – 132 с.
92. Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России / А. Цуладзе. – М. : Университет, 1999. – 143 с.
93. Шарков Ф. И. Политический консалтинг / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2008. – 460 с.
94. Шейн Э. Г. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант» [Process Consultation Revisited. Building the Helping Relationship] / Э. Г. Шейн. – СПб. : Питер, – 2008. – 288 с.
95. Шиффман С. Руководство консультанта. Как начать и развивать свое дело [The Consultant's Handbook. How to Start and Develop Your Own Practice] / С. Шиффман / пер. с англ. – М. : НИППО, 2004. – 188 с.
96. Хаан де Э. Бесстрашный консалтинг. Искушения, риски и ограничения профессии [Fearless Consulting. Temptations, Risks and Limit of the Profession] / Э. де Хаан / пер. с англ. – СПб. : Питер. – 2008. – 272 с.
97. Юрченко Є. Стратегії електорального циклу у виборчих технологіях / Є. Юрченко // Держава і політика. – 2008. – № 39. – С. 733–736.
98. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации : Современная креативная реклама / Д. Ядин / пер. с англ. – М. : Фаир-Пресс, 2003. – 488 с.

Матеріали для читання англійською мовою

Для вивчення кращих практик політичного консалтингу доцільним є знайомство не тільки з досвідом вітчизняних спеціалістів та роботами, доступними українською мовою. Задля аналізу досвіду роботи зарубіжних політичних консультантів, класичних та сучасних рішень, запропонованих для складних проблем, що постають перед їх клієнтами, кращого розуміння можливостей використання сучасних технологій у процесі політичного консультування пропонується ознайомитися з наведеними нижче роботами. Їхнє опрацювання сприятиме кращому засвоєнню матеріалів курсу та сприятиме як успішному виконанню завдань для самостійної роботи, так і якісній підготовці до семінарських занять.

99. Alvarez, R. M. (2009). *Election Fraud: Detecting and Deterring Electoral Manipulation*. Brookings Institution Press.
100. Blodgett, J. ve Lofy, B. (2008). *Winning Your Election the Wellstone Way : A Comprehensive Guide For Candidates an Campaign Workers*. Minneapolis-London : University of Minnesota Press.
101. Feltus W. J. (2017). *Inside Campaigns : Elections through the Eyes of Political Professionals*. Thousand Oaks, CA : CQ Press.
102. Johnson, D. (2010). *Routledge Handbook of Political Management*. Routledge.
103. Krause, A. (2012). *Lessons from the Obama 2012 Grassroots Campaign: What Two Devoted Volunteers Learned*. iUniverse.
104. McNamara, M. (2008). *The Political Campaign Desk Reference : A Guide for Campaign Managers and Candidates Running for Elected Office*. Outskirts Press.
105. Napolitan, J. (1972). *The Election Game and How to Win It*. Garden City, NY : Doubleday.
106. Plouffe, D. (2010). *The Audacity to Win : The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*. Thorndike Press.
107. Schwartz, T. (1973). *The Responsive Cord*. Garden City, N. J. : Anchor Books.
108. Shaw, C. (2009). *The Campaign Manager : Running and Winning Local Elections*. Westview Press, Boulder.
109. Swaim B. (2016). *The Speechwriter : A Brief Education in Politics*. Simon and Schuster.
110. Woolley, S. C. (2018). *Computational Propaganda : Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.
111. Young, A., (2010). *Integrated Communications Planning in the Digital Era*. Palgrave Macmillan.

СЛОВНИК ДИСЦИПЛІНИ

Українська	Російська	Англійська
Агентство консалтингове	Агентство консультационное	Consulting firm
Агенція інформаційна	Агентство информационное	News agency
Агенція рекламна	Агентство рекламное	Advertising agency
Агітація	Агитация	Agitation
Адміністративний ресурс	Административный ресурс	Administrative resource
Адресна група	Адресная группа	Address-group
Ай-стоппер	Ай-стоппер	Eye-stopper
Аналіз інформації	Анализ информации	Analysis of information
Банер	Баннер	Banner
Білборд	Биллборд	Billboard
Брандмауер	Брандмауэр	Brandmauer
Виборча система	Избирательная система	Electoral system
Виборче право	Избирательное право	Suffrage
Виборчі технології	Избирательные технологии	Electoral technologies
Голосування	Голосование	Voting
Громадська думка	Общественное мнение	Public opinion
Групи інтересів	Группы интересов	Interest group
Директ мейл	Директ мейл	Direct mail
Експлозивні технології	Эксплозивные технологии	Plosive technologies
Електорат	Электорат	People, constituency
Етика консалтинг	Этика консалтинга	Ethics of consulting
Імідж	Имидж	Image
Імплозивні технології	Имплозивные технологии	Implosive technologies
Інформація	Информация	Information
Клієнт	Клиент	Client
Команда	Команда	Team
Консалтинг	Консалтинг	Consulting
Конфігурація кампанії	Конфигурация кампании	Campaign configuration
Корекція поведінки	Коррекция поведения	Behaviour correction
Кризовий менеджмент	Кризисный менеджмент	Crisis-management
Лобювання	Лоббирование	Lobbying
Маніпулювання	Манипулирование	Manipulation
Медіапланування	Медиапланирование	Media-planning
Метафоризація	Метафоризация	Metaphorization
Позитивний образ кандидата	Положительный образ кандидата	Positive image of the candidate
Публічний виступ	Публичное выступление	Appearance

Реклама	Реклама	Publicity
Ризик	Риск	Risk
Спічрайтер	Спичрайтер	Speechwriter
Стратегія	Стратегия	Strategy
Тактика	Тактика	Tactics
Фальсифікація	Фальсификация	Falsification
Фанд-райзинг	Фанд-райзинг	Fundraising
Фірмовий стиль	Фирменный стиль	Corporate identity
Цільова аудиторія	Целевая аудитория	Target group
Штаб виборчий	Штаб избирательный	Electoral staff

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 правильне 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)

ДЛЯ НОТАТОК

ДЛЯ НОТАТОК

Навчальне видання

**Роман В'ячеславович
Чупрін**

ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ

Методичні рекомендації

Випуск 329

Редактор *А. Грубкіна*.
Технічний редактор *О. Петроченко*.
Комп'ютерна верстка *Д. Кардаш*.
Друк *С. Волинець*, фальцювальню-палітурні роботи *О. Мішалкіна*.

Підп. до друку 19.03.2021
Формат 60х84¹/₁₆. Папір офсет.
Гарнітура «Times New Roman». Друк ризограф.
Ум. друк. арк. 3,25. Обл.-вид. арк. 2,07.
Тираж 5 пр. Зам. № 6205.

Видавець і виготовлювач: ЧНУ ім. Петра Могили.
54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.
Тел.: 8 (0512) 50–03–32, 8 (0512) 76–55–81, e-mail: rector@chmnu.edu.ua.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6124 від 05.04.2018.