

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
З ДИСЦИПЛІНИ «ПРИКЛАДНА ПОЛІТОЛОГІЯ»**

Сєверодонецьк – 2015

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ
З ДИСЦИПЛІНИ «ПРИКЛАДНА ПОЛІТОЛОГІЯ»**

Затверджено на засіданні кафедри
політології та міжнародних відносин
Протокол № 2 від 26 вересня 2015 р.

Сєверодонецьк – 2015

ББК 323.21

Методичні вказівки до семінарських занять з дисципліни «Прикладна політологія» (для студентів спеціальності 7.03010401, 8.03010401 «Політологія») / Уклад. Л. А. Літвін. — Сєверодонецьк : Вид-во Східноукр. нац. ун-ту ім. В. Даля, 2015. — 15 с.

Методичні вказівки мають на меті допомогти в підготовці та проведенні семінарських занять з курсу «Прикладна політологія». Наявність планів семінарів, тем доповідей та рефератів, списків літератури по кожній темі сприятимуть поглибленому вивченню тематичного матеріалу.

Укладач

Л. А. Літвін, доц., к.політ.н.

Відповідальний за випуск

Г. П. Щєдрова, проф., д.політ.н.

Рецензент

О. Г. Мазур, доц., к.політ.н.

Тема 1

ПОЛІТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ.

Після вивчення теми, ви зможете:

- визначати сутність прикладної політології, її функції та структуру;
- визначати сутність та поняття політичного маркетингу;
- характеризувати складники політичного маркетингу.
- визначати сутність політичного ринку;
- аналізувати сегментування політичного ринку;
- характеризувати маркетингові комунікації.

План

1. Поняття та сутність політичного маркетингу.
2. Види та функції політичного маркетингу.
3. Складники політичного маркетингу.
4. Сутність політичного ринку. Сегментування політичного ринку.
5. Етапи та технології маркетингових досліджень.
6. Маркетингові комунікації та канали розподілу в політиці.

Основні поняття та категорії

Прикладна політологія, політичний маркетинг, політичний ринок, суспільно-політичні практики, маркетингові технології, громадська думка, опитування, маніпулювання громадською свідомістю, маркетингові комунікації, канали комунікації.

Практичне завдання

1. Уявіть, що Ви працюєте аналітиком у політичній партії та вам необхідно виявити рейтинг політичних партій перед виборами до Верховної Ради України. Самостійно підготуйте анкету для проведення анкетування серед електорату щодо поставленої мети.

Тематика доповідей

1. Сутність та функції прикладної політології.
2. Структура прикладної політології.
3. Літературно-джерельна база прикладних політичних досліджень. Концепції Ч. Мерріама, П. Бурд'є, С. Блека, Г. Почепцова, Г. Пушкарьової, В. Бебіка та ін.

Запитання для самоконтролю

1. Що є політичним маркетингом?
2. Що є політичним ринком?
3. Хто вважається засновником прикладної політології?

4. Назвіть вітчизняних і зарубіжних учених, які займаються розробкою прикладних аспектів політичної науки?
5. Перерахуйте технології маркетингових досліджень.

Література: 2, 5, 9, 11, 14, 16

Т е м а 2

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ АНАЛІЗ ВИБОРЧИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Після вивчення теми, ви зможете:

- визначати сутність виборчої інженерії;
- називати етапи організації виборів;
- характеризувати виборчі технології.

План

1. Сутність виборчої інженерії.
2. Основні етапи організації виборів.
3. Політичне консультування.
4. Етапи розвитку та цілі виборчих технологій.
5. Сутність виборчих технологій з політико-психологічної точки зору.
6. Базові виборчі технології.
7. Диференційовані виборчі технології.
8. Адресні технології.
9. «Десять заповідей» Ж. Сегела.

Основні поняття та категорії

Прикладна політологія, політичний маркетинг, політичний ринок, виборчий процес, виборчі технології, громадська думка, опитування, маніпулювання громадською свідомістю, політичне консультування, базові виборчі технології, диференційовані виборчі технології, адресні технології, «Десять заповідей» Ж. Сегела.

Практичні завдання

1. Уявіть, що Ви працюєте політтехнологом у політичній партії. Розробіть агітаційну листівку, в якій Ви маєте донести виборцям основний меседж Вашої політичної сили. Вдало підберіть назву та лозунг політичної партії, правильно визначте цільову аудиторію. Не забудьте про вплив кольорів на сприйняття інформації.

Тематика доповідей

1. Політична програма як один з основних елементів виборчої інженерії.
2. Підготовка політичного проекту.

3. Приклади найефективніших виборчих кампаній.
4. Відомі політтехнологи та їх діяльність.
5. Проблема етики у виборчому процесі.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте визначення поняттям «виборча інженерія», «виборчий процес», «виборчі технології», «чорні технології», «білі технології», «сірі технології».
2. Визначте сутність політичного консультування.
3. Назвіть базові виборчі технології.
4. Назвіть диференційовані виборчі технології.
5. Назвіть адресні виборчі технології.
6. Назвіть відомих зарубіжних та вітчизняних політтехнологів.

Література: 4, 8, 12, 15, 17

Т е м а 3 **ТЕХНОЛОГІЯ СПІЧРАЙТИНГУ. ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

Після вивчення теми ви зумієте:

- визначити сутність, види та мету спічрайтингу;
- назвати основні етапи організації публічного виступу;
- визначати структуру політичного тексту;
- аналізувати конкурентне середовище.

План

1. Сутність, види та мета спічрайтингу.
2. Організація публічного виступу.
3. Структура політичного тексту.
5. Методи та форми дослідження конкурентного середовища. Попередня оцінка конкурентного середовища.
6. Збір та аналіз інформації про суперників.
7. Основні засоби зниження негативного впливу конкурентного середовища.

Основні поняття та категорії

Політичні технології, спічрайтинг, спічрайтер, логографія, політичний текст, публічний виступ, оратор, проксеміка, гасло, конкурентне середовище, інформація.

Практичні завдання

1. Напишіть текст та представте публічний виступ одного з відомих політиків України або світу на актуальну тему.

Тематика доповідей

1. Професія спічрайтера.
2. Інформаційний захист політичної кампанії.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке спічрайтинг?
2. У чому полягає професія спічрайтера?
3. Назвіть структурні елементи політичного тексту.
4. Назвіть етапи підготовки публічного виступу.
5. Що таке конкурентне середовище?
6. Як конкурентне середовище впливає на хід виборчого процесу?

Література: 6 – 9, 17, 19

Т е м а 4

СУТНІСТЬ ТА ТИПИ ПОЛІТИЧНОГО РЕКЛАМУВАННЯ. ВИДИ ТЕХНОЛОГІЙ ПОЛІТИЧНОГО РЕКЛАМУВАННЯ

Після вивчення теми ви зумієте:

- визначити сутність та типи політичного рекламування;
- назвати структуру політичної реклами;
- аналізувати технології політичного рекламування.

План

1. Сутність та історія розвитку політичної реклами.
2. Структура та функції політичної реклами.
3. Процес створення політичної реклами.
4. Типи політичного рекламування.
5. Види технологій політичного рекламування.
6. Критерії ефективності політичного рекламування.

Основні поняття та категорії

Політичне рекламування, політична реклама, AIMDA, технології, зовнішня реклама, друкована реклама, персоніфікована реклама, корисна реклама.

Практичні завдання

1. Підготуйте три приклади вдалого, на Ваш погляд, рекламування політичної сили або політичного лідера. Це можуть бути різні типи політичної реклами. Можете представити будь-яку наочну рекламну продукцію (буклет, календар, листівка тощо), фото, зроблене власноруч або з Інтернету. Необхідно

пояснити, чому саме цю рекламу Ви вважаєте вдалою з точки зору політичної психології.

Тематика доповідей

1. Класифікація політичної реклами за А. Дейяном, Ф. Коттлером та Л. Девліном.
2. Політико-правові засади організації політичного рекламування.
3. Політичне рекламування в Україні.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке політичне рекламування?
2. Назвіть етапи створення політичної реклами.
3. Назвіть типи та форми політичного рекламування.
4. Визначте структуру політичної реклами.
5. Розкрийте зміст аббревіатури AIMDA.
6. Коли вперше почали свою діяльність професійні рекламщики?
7. Розкрийте сутність парадигми «Клінтона-Буша».
8. Перерахуйте відомі технології рекламування.
9. Що таке «політичне графіті»?
10. Окресліть своє ставлення до політичної реклами.

Література: 1, 2, 3, 10, 13, 18

Т е м а 5

СУТНІСТЬ ТА СТРАТЕГІЇ PR. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАТИВНОГО ПРОСТОРУ

Після вивчення теми ви зумієте:

- визначити сутність та функції Public Relations;
- аналізувати принципи Public Relations;
- характеризувати процес стратегічного планування;
- визначати сутність комунікаційного простору;
- аналізувати моделі комунікаційного простору.

План

1. Сутність, функції та моделі Public Relations.
2. Принципи Public Relations.
3. Процес стратегічного планування.
4. Цілі і задачі Public Relations в сфері владних структур.
5. Основні напрями діяльності ПР при роботі з державними структурами.
6. Сутність комунікаційного простору.
7. Моделі комунікаційного процесу в PR.

8. Політичні події та теорія перформансу.

Основні поняття та категорії

Public Relations, модель Public Relations, паблісити, стратегічне планування, політична влада, політична комунікація, комунікаційний простір, комунікаційний процес, політична подія, політичний перформанс.

Практичні завдання

1. Розкрийте сутність та види інструментарію Public Relations (з фактичними прикладами).
2. Проаналізуйте випадки політичного перформансу в сучасній Україні.

Тематика доповідей

1. Інформаційні війни на сучасному комунікативному просторі.
2. Масові комунікації та їх місце в політичному процесі.
3. Комунікативні особливості виборчих кампаній.
4. Роль ЗМІ при висвітленні роботи владних структур.
5. Особливості Public Relations з політичними діячами.
6. Тактика і стратегія Public Relations в кампаніях політичних лідерів.
7. Public Relations в Україні.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке Public Relations?
2. Дайте визначення таким поняттям як «політична комунікація», «комунікаційний простір», «масові комунікації», «політична подія», «політичний перформанс», «інформаційна війна».
3. В яких роках почалось становлення Public Relations як дисципліни та наукового напрямку?
4. Який учений вважається засновником «офіційного» Public Relations?
5. Назвіть назву його книги.
6. Назвіть принципи Public Relations за С. Блеком.
7. У чому різниця між рекламою та Public Relations? Що ширше?

Література: 2, 3, 4, 5, 6, 11, 12, 4, 17

Т е м а 6

ТЕХНОЛОГІЇ ВПЛИВУ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ. ТЕХНОЛОГІЇ РОБОТИ ЗІ ЗМІ

Після вивчення теми ви зумієте:

- визначити сутність громадської думки;
- назвати стратегії впливу на громадську думку;
- аналізувати методи політичного маніпулювання;

- визначати загальні принципи роботи і ЗМІ;
- аналізувати інформаційні приводи.

План

1. Визначення поняття «громадська думка».
2. Стратегії впливу на громадську думку.
3. Основні методи політичного маніпулювання.
4. Політична демагогія та політичний міф.
5. Межі впливу на громадську думку.
6. Загальні принципи роботи зі ЗМІ. Класифікація ЗМІ.
7. Інформаційні приводи.

Основні поняття та категорії

Політичні технології, громадська думка, стратегія, політичне маніпулювання, політична демагогія, політичний міф, ЗМІ, інформаційний привід.

Практичні завдання

1. Проаналізуйте на конкретному прикладі одну з маніпулятивних технологій.
2. Проаналізуйте на конкретному прикладі роль соціальних тенет у сучасному політичному просторі.

Тематика доповідей

1. Особливості використання технології «спіндоктор» (з конкретними прикладами).
 1. Специфіка роботи з Інтернет-ЗМІ. Соціальні тенета в політичному просторі.
 11. Робота з редакційними колегіями. Основні напрямки роботи з журналістами.
 12. Параметри ефективності роботи з журналістами.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке громадська думка?
2. Які функції виконую громадська думка?
3. Якому вченому належить праця «Вплив науки на суспільство»?
4. Назвіть методи політичного маніпулювання.
5. Що таке політичний міф, політична демагогія?
6. Назвіть основні типи політичних міфів.
7. Яку роль відіграє ЗМІ в політичній маніпуляції?
8. Які ви знаєте авторитетні в політичній сфері видання?
9. Які Ви знаєте популярні політичні (політизовані) Інтернет-видання?

Література: 6, 7 – 9, 13, 15 – 17, 19

Тема 7

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ PR-КАМПАНІЇ ТЕХНОЛОГІЇ ЛОБІЗМУ

Після вивчення теми ви зможете:

- визначити політичної кампанії;
- проаналізувати моделі політичної взаємодії;
- аналізувати сутність, типи та етапи PR-кампанії.

План

1. Модель політичної взаємодії.
2. Сутність та типи PR-кампанії.
3. Етапи PR-кампанії.
4. Робота з групами впливу.
5. Оцінка ефективності PR-кампанії.
6. Сутність та легітимність лобізму.
7. Безпосереднє та опосередковане лобіювання.
8. Суспільне значення лобізму.

Основні поняття та категорії

Політична кампанія, управлінська діяльність, політична взаємодія, інтеракція, політичні технології, PR-кампанія, інформаційне супроводження, лобізм, лобіювання .

Практичні завдання

1. «Організуйте» політичну PR-кампанію на будь-яку актуальну тему (на Ваш вибір). Представте план її виконання у вигляді презентації Power Paint. Не забувайте про основні етапи PR-кампанії, інформаційне супроводження та необхідні технології.

Тематика доповідей

10. Інформаційне супроводження PR-кампанії.
11. Лоббізм в Україні.
12. Лоббізм в країнах Європи та США.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке інтеракція?
2. Що таке PR-кампанія?
3. Яку роль в політичному процесі виконують групи впливу?
4. Назвіть етапи PR-кампанії.
5. У чому сутність системи RACE?
6. Який Президент вважається засновником традиції лобізму?
7. З якого року в США функціонує закон, що регулює лобістську діяльність?

8. Чи є лобіювання частиною Public Relations?
9. Що таке агрегація та артикуляція інтересів?
10. Чи є лобізм легальним та легітимним?
11. Як лобізм функціонує в Україні?
12. Окресліть своє ставлення до явища лобізму.

Література: 4, 5, 11, 17

Список рекомендованої літератури:

1. Бабіна В. О. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі / Бабіна Валентина Олександрівна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis.../cgiirbis_64.exe?
2. Бодрийяр Ж. Система вещей [Електронний ресурс] / Бодрийяр Ж.; [пер. з фран. и сопроводительная статья С. Зенкина] / –М., 2001, –212 с. – режим доступу: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/baudrillard-le-systeme-des-objets.htm>
3. Дебор Г. Общество спектакля / Дебор Г. ;[Пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович] – М., Логос, 1999., – 224 с.
4. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик Рилейшнз : [Учебное пособие] ; [Пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина] / Френк Джефкинс, Дэниэл Ядин. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 263 с.
5. Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз / Королько В.Г. – Киев.: Ваклер, 2000. – 528 с.
6. Кочубей Л.О. Виборчі технології: Навч. посіб [Електронний ресурс]. – К.:Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с. – (Б-ка журн. "Політ. менеджмент"). – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=23&c=589>
7. Малкин Е. Политические технологии / Е. Малкин, Е. Сучков. — М. : Русская панорама, 2006. — 680 с.
8. Моторнюк Т. М. Проблеми виборчих технології / Т. М. Моторнюк // Вісник СевНТУ. — Серія : Політологія. — Севастополь, 2011. — Вип. 123. — С. 231–236.
9. Ольшанский Д. В. Политический PR / Ольшанский Д. В. — СПб. : Питер, 2003. — 544 с.
10. Подгорная Л.Д. Политическая реклама как форма коммуникации современного общества [Електронний ресурс] // Вестник Российского университета дружбы народов.– Серия: Политология.– 2006.– № 8– С. 85–94. – Режим доступу : <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/81497>
- 11.Пушкарёва Г. В. Политический менеджмент : [Учебное пособие] / Пушкарёва Г. В. – М. : Дело, 2002 – 400 с.
12. Политические коммуникации : [Учеб. пособие для студентов вузов] / [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьёва. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
13. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Почепцов Г. Г. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. – 576 с.
14. Почепцов Г. Г. Политические коммуникации / Почепцов Г. Г. – К. : Ваклер; М. : Рефл-бук, 2001. — 656 с. — (Образовательная литература).
15. Шведа Ю. Р. Вибори та виборчі системи. Європейські стандарти та досвід для утвердження демократії в Україні / Юрій Романович Шведа. – Львів : Кальварія, 2010. – 462 с.
16. Шведа Ю. Р. Політичні партії у виборах: теорія та практика виборчої кампанії : [Навч.-метод. посібник] / Ю. Р. Шведа. — К. : Знання, 2012. — 373 с.

17. Шведа Ю. Р. Технологія виборчої кампанії. Основи електорального маркетингу та менеджменту : [навч-метод. посібник] / Ю. Р. Шведа. — Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2013. — 340 с.

18. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук спец. 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / І. В. Шовкун; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. — Київ, 2004. — 17 с.

19. Щербатых Ю. Психология выборов / Юрий Щербатых. — М. : Изд-во Эксмо, 2005. — 400 с., ил.

Веб-ресурси

1. Електронна бібліотека підручників :
<http://www.info-library.com.ua/books-text-9602.html>
2. Электронная библиотека ГУМЕР – <http://www.gumer.info/>
3. Сайт Українського незалежного центру політичних досліджень –
<http://www.ucipr.kiev.ua/>
4. Сайт Українського центру політичного менеджменту –
<http://www.politik.org.ua/>
5. Портал политических наук – <http://www.politzone.in.ua/>

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до семінарських занять з дисципліни «Прикладна політологія»
(для студентів напряму підготовки 7.03010401, 8.03010401 «Політологія»)

Укладач
ЛІТВІН Лілія Анатоліївна

Підписано до друку
Формат 60X84 1/16. Папір типогр. Гарнітура Times.
Друк офсетний. Умов. друк. арк. Обл. вид. арк.
Тираж _____ екз. Вид. № _____ Замов. № _____ Ціна договірна.

Видавництво
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
93400, м. Сєвєродонецьк, просп. Радянський, 59а

E-mail: uni.snu.edu@gmail.com