

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ ІНФОРМАЦІЙНИХ І ПРИКЛАДНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ПОЛІТОЛОГІЇ ТА ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

М. В. Примуш, О. П. Скороход

ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ

Методичні рекомендації для здобувачів ОС «Магістр»
спеціальності С2 Політологія

Вінниця
2025

УДК 32.019.5:005.942(076.5)

П504

Затверджено на засіданні кафедри політології та державного управління факультет інформаційних і прикладних технологій ДонНУ імені Василя Стуса (протокол № 12 від 7 лютого 2025 р.)

Укладачі:

Примуш М. В., д-р політичних наук, професор кафедри політології та державного управління ДонНУ імені Василя Стуса;

Скороход О. П., ст. викладач кафедри політології та державного управління ДонНУ імені Василя Стуса.

Рецензенти:

Корнієнко В. О., д-р політичних наук, професор, завідувач кафедри суспільно-політичних наук Вінницького національного технічного університету;

Польовий М. А., д-р політичних наук, професор кафедри політології та державного управління ДонНУ імені Василя Стуса.

П504 Політичний консалтинг: методичні рекомендації для здобувачів ОС «Магістр» спеціальності С2 Політологія / уклад.: М. В. Примуш, О. П. Скороход. ДонНУ імені Василя Стуса, 2025. 46 с.

Методичні рекомендації розроблено на основі програми з курсу «Політичний консалтинг». Видання містить програму курсу, зміст семінарських занять, тематику контрольних робіт, есе, рефератів та доповідей, зміст тестових, творчих та практичних завдань, списки рекомендованої літератури, що може бути використана для підготовки до семінарських занять, модульної контрольної роботи, іспиту та для написання наукових статей, рефератів, доповідей.

УДК 32.019.5:005.942(076.5)

© Примуш М. В., 2025

© Скороход О. П., 2025

© ДонНУ імені Василя Стуса, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
Тема I. ВСТУП ДО ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ.....	7
Тема II. ПОЛІТИЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ В СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	9
Тема III. РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	11
Тема IV. ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ: СУТНІСНІ ОСОБЛИВОСТІ, ТИПОЛОГІЯ	14
Тема V. ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ: СУТНІСТЬ І РІЗНОВИДИ.....	16
Тема VI. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ.....	18
Тема VII. ТЕХНОЛОГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ	20
Тема VIII. ТЕХНОЛОГІЇ АРТИКУЛЯЦІЇ ТА АГРЕГУВАННЯ ІНТЕРЕСІВ. ГРУПИ ІНТЕРЕСІВ.....	22
Тема IX. ІМІДЖ ЯК КАТЕГОРІЯ ПОЛІТОЛОГІЇ.....	24
Тема X. ТИПИ ТА СТРУКТУРА ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ.....	26
Тема XI. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ	28
Тема XII. ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ У ПОБУДОВІ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ ТА В МЕНЕДЖМЕНТІ	30
Тема XIII. ТЕХНОЛОГІЇ ЛОБІЮВАННЯ В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ.....	32
Тема XIV. ТЕХНОЛОГІЇ РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ КОНФЛІКТІВ.	35
Тема XV. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОВЕДЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПЕРЕГОВОРІВ	37
Тема XVI. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ.....	39
Тема XVII. ПРИЙОМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ...	41
ЗАПИТАННЯ НА ІСПИТ.....	44

ВСТУП

Ще з часів античності політика невпинно інтегрувала інструменти впливу та комунікацій, проте формалізація політичного консалтингу в окрему сферу відбулася лише у середині ХХ століття в США, де вперше почали активно застосовувати методи управління громадською думкою, аналітики та стратегічного планування для просування політичних кампаній. Саме тоді з'явилися перші спеціалізовані кампанії, присвячені побудові іміджу кандидатів, аналізу громадської думки та застосуванню стратегій для досягнення політичних цілей. З часом політичний консалтинг поширився на інші країни та сфери політики й управління, адаптуючись до специфіки локальних політичних культур і викликів. Сьогодні політичний консалтинг відіграє критично важливу роль у сучасних демократичних суспільствах, виступаючи мостом між політичними інститутами, виборцями та іншими учасниками політичних процесів.

Курс дасть змогу майбутнім фахівцям опанувати інструменти аналізу соціально-політичних процесів, навчить оцінювати їх вплив на політичне життя суспільства, будувати успішні взаємодії з медіа та громадськістю, а також впевнено використовувати цифрові технології, що значно розширює горизонти політичного консалтингу. Набуті знання і практичні вміння дадуть змогу студентам адаптуватися до динамічного середовища сучасної політики та зроблять їх конкурентоспроможними фахівцями у сфері стратегічних комунікацій.

Під час розробки методичних рекомендацій укладачі максимально враховували всі вимоги стандарту вищої освіти за спеціальністю С2 Політологія.

Курс включає в себе: тему та зміст лекцій, тематику семінарських занять, тематику контрольних робіт, есе, рефератів та доповідей, примірники завдань, що можуть бути використані на модульних контрольних роботах (тестові, практичні та творчі завдання) і літературу до тем.

За результатами вивчення дисципліни слід очікувати такі:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 01. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК 02. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

ЗК 03. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.

ЗК 04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 05. Здатність вчитися та оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 06. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК 07. Вміння виявляти, ставити та розв'язувати проблеми.

ЗК 09. Здатність формувати команду для розв'язання прикладних задач. Презентувати командні результати та просувати продукт професійної діяльності.

ЗК 10. Здатність діяти на основі політичної етики, публічної доброчесності та антикорупційних стандартів, ідентифікувати та мінімізувати корупційні ризики.

Фахові компетентності (СК):

СК 01. Усвідомлення природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації.

СК 03. Критичне осмислення проблем та принципів функціонування та закономірностей розвитку влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, гендерної політики, світової політики та політики окремих країн та регіонів.

СК 04. Здатність комплексно аналізувати владу та урядування, політичні системи, інститути та режими, політичні процеси та політичну поведінку у різних контекстах їх функціонування.

СК 05. Спроможність комплексно використовувати нормативу та емпіричну політичну теорію, методологію політичних досліджень та прикладного політичного аналізу.

СК 07. Спроможність ефективно виконувати політико-організаційні, експертно-аналітичні та консультативні функції на національному та міжнародному рівні.

СК 08. Здатність інтегрувати вміння використовувати прикладні технології політичного консалтингу для розв'язання практичних задач і створення аналітичних продуктів у нових / незнайомих середовищах з урахуванням соціальної та етичної відповідальності виконавця.

СК 09. Спроможність управляти робочим процесом в професійній діяльності за умов нестабільності та непередбачуваності, що потребує нових стратегічних підходів, індивідуальної відповідальності за внесок до професійних знань і практики оцінювання результатів діяльності команд та колективів.

СК 10. Здатність конструювати дизайн, розробляти програму та виконувати складні політологічні дослідження з використанням широкого кола якісних і кількісних методів та спеціалізованого інструментарію.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПР 01. Застосувати для розв'язання складних завдань з політології розуміння природи та значення політики як специфічного виду людської діяльності та особливої сфери пізнання, включаючи розвиток уявлень про політику та її сучасні інтерпретації, особливостей реалізації влади у різних політичних системах, їх соціально-економічного, історичного та соціокультурного контексту.

ПР 02. Застосовувати спеціалізовані концептуальні знання з політології, що включають сучасні наукові здобутки у сфері професійної діяльності або галузі

знань і є основою для оригінального мислення та проведення досліджень, критичне осмислення проблем у галузі та на межі галузей знань.

ПР 04. Приймати ефективні рішення з питань політики, політичних наук і дотичних проблем, у тому числі у складних і непередбачуваних умовах; прогнозувати розвиток політичних процесів; визначати фактори, що впливають на них і на досягнення поставлених цілей; аналізувати і порівнювати альтернативи; оцінювати ризики та імовірні наслідки політичних рішень.

ПР 05. Планувати, оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт відповідно до встановлених вимог.

ПР 06. Критично осмислювати принципи здійснення влади та публічної політики, політичних інститутів та процесів, світової політики та політики окремих країн та регіонів.

ПР 07. Здійснювати управління складною діяльністю у сфері політики, політології та у ширших контекстах, розробляти плани і заходи з їх реалізації, забезпечувати якість освіти, оцінювати ефективність і результативність діяльності.

ПР 08. Розробляти і реалізовувати наукові та прикладні проекти у сфері політології та з дотичних до неї міждисциплінарних напрямів з урахуванням методологічних, економічних, соціальних, правових та етичних аспектів.

ПР 09. Відповідально, на високому професійному рівні здійснювати політичне консультування замовників, використовуючи знання сучасних трендів публічної політики та управління, навички використання digital-технологій, політичного smm, практик політичного консалтингу та широкого кола якісних і кількісних методів та спеціалізованого інструментарію політолога.

ПР 10. Розробляти, презентувати, аргументовано захищати та впроваджувати результати наукових розробок і досліджень на принципах академічної доброчесності, соціальної та етичної відповідальності.

Методичні рекомендації розроблено для здобувачів вищої освіти спеціальності С2 Політологія.

Тема I. ВСТУП ДО ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Визначення «Public Relations». PR як наука. Об'єкт та предмет PR.

Історичні етапи розвитку PR. Чотири етапи в історії PR за Р. Смітом («ера маніпулювання», «ера інформування», «ера переконання», «ера взаємовпливу»). «Батьки»-засновники зв'язків з громадськістю. Айві Лі та його роль у становленні PR як професії. Едвард Бернауз – фундатор систематизованої теорії і практики PR. Роль Е. Бернауза в інституціоналізації PR як професії та науки. Головні досягнення та здобутки Айві Лі та Едварда Бернауза в процесі становлення науки та практики PR. Семюел Блек та його основні принципи PR. Моделі PR за Дж. Грюнінгом та Т. Хантом (*організація-громадськість; публічна інформація; двостороння асиметрична комунікація; двостороння симетрична комунікація*).

Основні цілі PR (позиціонування; підвищення іміджу; відбудова від конкурентів; антиреклама; контрреклама). **Основні завдання PR.** PR і суміжні дисципліни. Головні відмінності: PR та журналістики (*канали комунікації, аудиторія, завдання, межі діяльності*); реклами та PR (*відносини зі ЗМІ, контроль за повідомленням, цільові групи, точка концентрації діяльності, часові межі, оцінювання*). Сфери застосування PR. **Принципи та функції зв'язків з громадськістю.** Функції PR за Е. Бернаузом (інформування, переконання, об'єднання). Зовнішня та внутрішня функції PR. Аналітично-прогностична функція. Організаційно-технологічна функція. Управлінська функція. Інформаційно-комунікативна функція. Консультативно-методична функція. **Принципи PR** (задоволення громадських інтересів; служіння громадськості; гідність; забезпечення двостороннього зв'язку; широке застосування наукових методів вивчення громадської думки; опертя на виводи соціальних наук, як-от психологія, соціологія, соціальна психологія; використання їх методології вивчення громадської думки, процесів комунікації і семантики; адаптація до своїх умов розробок суміжних дисциплін, зокрема теорії пізнання, психології людини, соціологічних, політологічних, економічних та історичних теорій; міждисциплінарний підхід; зобов'язаність роз'яснювати громадськості суть проблем завчасно, ще до того, як вони переростуть у кризу; етики поведінки; забезпечення взаємної користі організації і громадськості, чесність і відвертість, відкритість інформації; опора на об'єктивні закономірності функціонування масової свідомості, стосунків між людьми, організаціями і громадськістю; рішуча відмова від суб'єктивізму). **Види PR:** управління кризовими ситуаціями; управління процесом створення та підтримки корпоративного іміджу; створення образу особистості; встановлення відносин зі ЗМІ; зв'язки з громадськими організаціями, органами державної влади, державними установами; встановлення відносин з інвесторами; громадська експертиза;

побудова відносин керівництва компанії з її персоналом; організація презентаційних заходів; управління процесом створення адекватних для сприйняття цільовою аудиторією повідомлень.

План семінарського заняття

1. Класифікація визначень зв'язків з громадськістю.
2. Принципи та функції зв'язків з громадськістю.
3. Зародження та розвиток професії PR.
4. Зв'язки з громадськістю як феномен новітнього часу.

Тематика контрольних робіт, есе, рефератів та доповідей

1. Виникнення зв'язків з громадськістю як професії: передумови та фактори розвитку.
2. Взаємозв'язок зв'язків з громадськістю та політичної діяльності в історичному контексті.
3. Історія формування зв'язків з громадськістю у США та Європі.
4. Основні завдання зв'язків з громадськістю на етапах становлення та розвитку.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. З якого періоду зв'язки з громадськістю почали формуватися як окрема професійна діяльність?

- а) XVII століття;
- б) XIX століття;
- в) середина XX століття;
- г) кінець XX століття.

2. Хто вважається «батьком сучасного PR» і активно сприяв формуванню базових PR-концепцій?

- а) Альфред Нобель;
- б) Едвард Кален;
- в) Айві Лі;
- г) Франклін Рузвельт.

3. Який термін у зв'язках із громадськістю позначає активності, спрямовані на побудову позитивного іміджу через систематичну комунікацію?

- а) реклама;
- б) іміджмейкінг;
- в) пропаганда;
- г) брендинг.

4. Яке значення мала PR-кампанія президента США Ф. Рузвельта, відома як «бесіди біля каміну»?

- а) вона стала прикладом агресивного політичного маркетингу;
- б) це був перший приклад застосування PR у міжнародній політиці;
- в) кампанія підвищила довіру громадян через особисте звернення президента;
- г) вона допомогла створити негативний імідж політичних опонентів.

Література

1. Кальна-Дубінюк Т. П. PR-консалтинг: навч. посіб. / Т. П. Кальна-Дубінюк, Р. Ш. Буряк, Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2014. 203 с.
2. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник, 2-е вид., доп. Київ: Вид. дім «Скарби», 2001. 400 с.
3. Політичне консультування як феномен масових комунікацій / А. В. Литвин та ін.; Нац. техн. ун-т України «Київ. політехн. ін-т ім. Ігоря Сікорського», Видавн.-поліграф. ін-т. Харків: Факт, 2017. 199 с.
4. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ: Т-во «Знання», КОО, 2000. 506 с. (Вища освіта XXI століття).
5. Слісаренко І. Ю. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2001. 104 с.
6. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с.

Тема II. ПОЛІТИЧНЕ КОНСУЛЬТУВАННЯ В СИСТЕМІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Особливості сучасного політичного консультування. Місце та роль політичного менеджменту у політичних відносинах. **Поняття** «політичний консалтинг», «політики-практики», «політтехнолог». **Функції політичного консалтингу** (дослідження політичної ситуації; прогнозування політичної ситуації; реалізація маркетингового аспекту; створення і зміни структур, що виступають суб'єктами політичної ситуації або впливають на неї; оцінка ефективності проєктів і заходів, що можуть у певний спосіб вплинути на наявну політичну ситуацію; реалізація стратегічних і тактичних планів впливу на політичну ситуацію; оперативне реагування на зміни політичної ситуації (стратегічне і тактичне). Зв'язок політичного консалтингу з іншими сферами та галузями.

Типологія національних моделей політичного консалтингу за П. Радунські (американський тип, німецький тип, французький або змішаний тип). Політична

експертиза: визначення, приклади. Причини зростання інтересу до послуг політичних консультантів.

Види політичного консультування (внутрішнє та зовнішнє консультування). Переваги та обмеження видів політичного консультування. Класифікація політичного консультування за напрямками наданої спеціалізованої допомоги (інформаційно-аналітичне; надання допомоги політику в роботі над власним іміджем; проектування політичних кампаній; підготовка та проведення інформаційних кампаній; організаційно-управлінські послуги; навчання-консультування, антикризове консультування, лобізм).

План семінарського заняття

1. Особливості сучасного політичного консультування.
2. Види політичного консультування. Переваги та обмеження видів політичного консультування.

Тематика контрольних робіт, есе, рефератів та доповідей

1. Чому зростає попит на послуги політичних консультантів у сучасному суспільстві?
2. Значення політичного консультування в процесах стратегічного управління політичною ситуацією.
3. Вплив національних моделей політичного консалтингу на формування політичної культури.
4. Політична експертиза: визначення, роль і приклади у світовій практиці.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Які функції не входять до політичного консалтингу?

- а) аналіз та прогнозування політичної ситуації;
- б) реалізація маркетингових стратегій;
- в) створення фізичної інфраструктури для виборчих кампаній;
- г) оцінка ефективності політичних проєктів.

2. Яка з моделей політичного консалтингу є змішаною за типологією

II. Радунські?

- а) американська;
- б) німецька;
- в) французька;
- г) іспанська.

3. Яке консультування передбачає допомогу політикам у створенні власного іміджу?

- а) інформаційно-аналітичне консультування;
- б) антикризове консультування;
- в) проєктування політичних кампаній;
- г) іміджеве консультування.

4. Яка ключова перевага зовнішнього політичного консультування?

- а) лояльність консультантів до політичної партії;
- б) неупереджений погляд та ширші ресурси;
- в) зниження витрат на виборчі кампанії;
- г) прямий контроль за політичною ситуацією.

Література

1. Литвин А. В. Політичне консультування як феномен масових комунікацій. Харків: Факт, 2022.
2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналів. Київ: Ваклер, 2021.
3. Радунські П. Проведення виборчих кампаній: форма та методи боротьби за владу. Київ: Основи, 2020.
4. Johnson D. W. Political Consultants and American Elections: Hired to Fight, Hired to Win. New York: Routledge, 2023.
5. Plasser F. Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices. Westport, CT: Praeger, 2022.

Тема III. РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Правове забезпечення зв'язків з громадськістю, закони та нормативні акти. Будь-яка діяльність потребує певного регулювання, тобто розумного обмеження. Регулятивні механізми public relations як комплексної, інформаційної, комунікативної діяльності – це правове регулювання та саморегулювання. **Правове регулювання** – це строго встановлена, чітко прописана, обов'язкова для всіх членів суспільства система правових юридичних норм. **Мета правового регулювання** (стримувати повсякчасний прояв неетичних, й протиправних дій суб'єктів PR). Норма права – це загальнообов'язкове правило поведінки, виконання якого забезпечується примусовою силою держави. **Ознаки правових норм** (регулювання поведінки; загальність; обов'язковість; зв'язок з державою; формальна визначеність; системність). Національне законодавство що унормовує питання PR та політичного консультування: закони «Про засоби масової інформації», «Про державну таємницю», «Про інформацію, інформатизацію та захист інформації», «Про рекламу», «Про участь в міжнародному інформаційному обміні», «Про лобізм» та ін.

Професійна етика. Професійна етика – це система моральних принципів, норм та правил поведінки спеціаліста з урахуванням особливостей його професійної діяльності та конкретної ситуації. Зміст професійної етики. Принципи професійної етики PR. Загальні принципи передбачають: а) професійну солідарність; б) особливе розуміння обов’язків та честі; в) особливу форму відповідальності, обумовлену предметом та родом діяльності. Окремі принципи впливають з конкретних умов, змісту та специфіки тієї чи іншої професії та відбиваються у моральних принципах. Етика як наукова дисципліна. Етика як зведення норм та цінностей, яких дотримується певна професійна група. **Перший професійний кодекс** Міжнародної Асоціації громадських відносин (IPRA – 1962 р.). Національні кодекси. **Міжнародно визнані етичні кодекси галузі PR** (Римська хартія; Гельсінська хартія; Афінський кодекс; Професійний кодекс Міжнародної Асоціації громадських відносин; Лісабонський кодекс; Кодекс професійної поведінки Британського інституту PR; Декларація професійних та етичних принципів в області зв’язків з громадськістю; Кодекс професійних стандартів Американської спілки із зв’язків з громадськістю; Декларація принципів професійної діяльності Американської спілки із зв’язків з громадськістю). **Загальноприйняті стандарти кодексу професійної етики PR спеціаліста:** 1. Інтереси клієнта або організації понад усе; 2. Ефективність результатів кампанії визначається через досягнення взаємовигідних відносин між замовником та громадськістю; 3. Досягнення гармонії та порозуміння між взаємодіючими громадськими суб’єктами – індивідумом та організацією, організацією та суспільством – є пріоритетним напрямом діяльності.

План семінарського заняття

1. Правове забезпечення зв’язків з громадськістю, закони та нормативні акти.
2. Професійна етика. Кодекси та етичні стандарти.

Тематика контрольних робіт, есе, рефератів та доповідей

1. Ознаки правових норм, що регулюють PR-діяльність.
2. Нормативно-правові акти України, що регулюють діяльність в сфері PR.
3. Професійна етика у сфері PR.
4. Принципи професійної етики у сфері PR.
5. Міжнародні професійні кодекси етики PR. Їх особливості, відмінності та уроки для українських фахівців.
6. Які існують загальноприйняті стандарти кодексу професійної етики спеціаліста з PR?

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Яка мета правового регулювання діяльності у сфері PR?

- а) сприяти інноваціям у комунікаційній діяльності;
- б) забезпечити етичне спілкування між організацією та клієнтами;
- в) стримувати прояв неетичних та протиправних дій суб'єктів PR;
- г) надати повну свободу PR-діяльності.

2. Який закон України містить положення щодо регулювання інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю?

- а) «Про державну таємницю»;
- б) «Про рекламу»;
- в) «Про інформацію, інформатизацію та захист інформації»;
- г) «Про громадянство України».

3. До якого міжнародного етичного кодексу належить принцип «інтереси клієнта або організації понад усе»?

- а) Кодекс професійної поведінки Британського інституту PR;
- б) Римська хартія;
- в) Афінський кодекс;
- г) Гельсінська хартія.

4. Який з наведених етичних принципів є основним у професійній діяльності фахівців з PR?

- а) максимальна свобода дій;
- б) взаємовигідні відносини між замовником та громадськістю;
- в) пріоритет особистих інтересів;
- г) мінімальна взаємодія з клієнтами та громадськістю.

Література

1. Кальна-Дубінюк Т. П. PR-консалтинг: навчальний посібник. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М. М., 2021.
2. Слісаренко І. Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління: навчальний посібник. Київ: МАУП, 2022.
3. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навчальний посібник. Київ: НМЦВО, 2023.
4. Parsons P. J. Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice. 3rd ed. London: Kogan Page, 2021.
5. Wilcox D. L., Cameron G. T., Reber B. H. Public Relations: Strategies and Tactics. 12th ed. Boston: Pearson, 2023.

Тема IV. ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ: СУТНІСНІ ОСОБЛИВОСТІ, ТИПОЛОГІЯ

Сучасні інтерпретації поняття «технологія». Поняття «політичні технології». **Політичні технології, як сукупність методів застосування об'єктивних законів політики.** Особливості політичних технологій. Різновиди політичних технологій. Політичний PR, як сфера політичної діяльності. Поняття «технологія влади». **Типологія політичних технологій:** «технології політичного менеджменту»; «інформаційні технології»; «технології діяльності лобіста»; «технології парламентаризму»; «технології легітимації політичної влади» тощо.

Типи політичних технологій за напрямками діяльності політичного управління: політичний аналіз; політичне консультування; прийняття рішень; управління конфліктами; управління перемовинами; лобіювання; виборчі технології; PR; політична реклама; інформаційні технології; інформаційно-мережеві технології тощо.

Відмінність політичної «технології» і «техніки». **Основні підходи до трактування політичних технологій.** «Інструментальний» підхід (М. Ф. Головатий, М. Є. Кошелюк). «Комунікативний» підхід (В. М. Бебик, Т. Е. Грінберг). «Стратегічний» підхід (Ю. Д. Сурмін, Д. С. Наріжний). «Психологічний» підхід (Д. В. Ольшанський, Л. О. Кочубей, Г. Г. Почепцов). Концепція «моделі» (С. Г. Кара-Мурза, Є. Б. Малкін, Є. Б. Сучков). «Лідерський» підхід (В. П. Фісанов, Г. С. Фесун). «Інтерактивний» підхід (М. В. Гришин, І. О. Поліщук, Т. М. Моторнюк). **Універсальні політичні технології.** «Спін-докторінг». Групи політичних технологій: аналітичні технології (політичний аналіз, політичне консультування); предметно-практичні «польові» технології (прийняття рішень, управління конфліктами, управління переговорами, виборчі, лобіювання); комунікативні технології (агітація і пропаганда, PR, політична реклама, інформаційні, інформаційно-мережеві).

План семінарського заняття

1. Політичні технології.
2. Сутнісні особливості, типології політичних технологій.
3. Універсальні політичні технології.
4. Інструментарій перемикування уваги масової свідомості у ЗМІ.

Тематика контрольних робіт, рефератів та доповідей

1. Еволюція політичних технологій у демократичних суспільствах: від аматорства до професіоналізму.
2. Маніпулятивні техніки в сучасних інформаційних політичних технологіях.

3. Інформаційні війни: технологічні аспекти впливу на масову свідомість.
4. Етичні виміри політичних технологій: межі допустимого впливу.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Що таке політичні технології за «інструментальним» підходом?

- а) система комунікації між владою і громадянами;
- б) набір прийомів перетворення вихідного матеріалу в політичний продукт;
- в) стратегія передвиборчої кампанії;
- г) модель впливу на електорат.

2. Які основні групи політичних технологій виділяють науковці?

- а) демократичні та авторитарні;
- б) аналітичні, предметно-практичні, комунікативні;
- в) локальні та глобальні;
- г) урядові та опозиційні.

3. Що таке «спін-докторинг»?

- а) технологія управління політичними конфліктами;
- б) інформаційне «перекручування» подій для вигідного представлення;
- в) метод підготовки політичних лідерів;
- г) технологія проведення передвиборчих кампаній.

4. Які прийоми використовує «спін-доктор» для маніпуляції увагою?

- а) лише технічні прийоми;
- б) психологічні способи, як-от «наші люди в юрбі», «одностайна думка», «штучний супутник»;
- в) виключно адміністративні методи;
- г) математичні розрахунки впливу.

Література

1. Ганжуров Ю. Політична реклама чи політична пропаганда. *Віче*. 2004. № 9. С. 16–21.
2. Єхніч А. Електоральний простір: поняття, сутність, структура. *Віче*. 2008. № 4. С. 20–22.
3. Королько В. Передвиборча комунікативно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1.

Тема V. ВИБОРЧІ ТЕХНОЛОГІЇ: СУТНІСТЬ І РІЗНОВИДИ

Вибори як засіб легітимації державної влади. Вибори як ознака демократичного політичного режиму. Політичні технології виборчих кампаній. **Поняття «виборча технологія».** Основні суб'єкти політичних відносин у період електоральної кампанії: політичні сили і кандидати на виборчі посади; електорат.

Цілі виборчих технологій: сфокусувати; інформувати; навчити; закріпити; скорегувати; модифікувати електоральну поведінку; сформувати зв'язок. **Функції виборчих технологій.** Етапи розвитку виборчих технологій: «газетна епоха»; «телевізійна епоха»; «цифрова епоха»; «епоха мета технологій». **Типологія виборчих технологій.** За хронологією: початкові, кульмінаційні, фінішні. За значенням: базові та допоміжні. За сферою застосування: медійні та «польові». За ступенем інноваційності: традиційні та інноваційні. За витратами: низько-, середньо- і високозатратні. За прогнозованістю результатів: легко- або складно-прогнозовані. За засобами, що використовуються (легальні і нелегальні); За морально-етичним критерієм: конвенціональні і девіантні. За характером дії: стратегічні, тактичні, оперативні. За рівнем ефективності: високоефективні, середньо-ефективні, низькоефективні. За ступенем відповідності моралі та законодавству: «білі», «сірі» та «чорні». Визначення та характеристики: «білих», «сірих» та «чорних» технологій. Виборчі технології як комунікативна діяльність у політичному процесі. Комунікативно-менеджерський зміст сучасних виборчих технологій.

Комплексний підхід до трактування виборчих технологій. Виборчі технології як комплекс політичної реклами (офіційна та неофіційна) та типів політичної поведінки лідерів. Методи контролю за дотриманням процедури виборів. Методи фальсифікацій та протидії їм.

План семінарського заняття

1. Виборчі технології та суб'єкти відносин у період виборчих кампаній.
2. Цілі, функції та сутність виборчих технологій.
3. Комплексний підхід до виборчих технологій.

Тематика контрольних робіт, рефератів та доповідей

1. Еволюція виборчих технологій: від газетної до цифрової епохи.
2. Типологія виборчих технологій: критерії класифікації та особливості застосування.
3. Морально-етичні виміри виборчих технологій: «білі», «сірі» та «чорні» технології.
4. Комунікативний аспект сучасних виборчих технологій.
5. Вплив інтернету на трансформацію виборчих технологій.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Що є основною метою виборчих технологій?

- а) повна маніпуляція виборцями;
- б) порушення виборчого законодавства;
- в) дискредитація політичних опонентів;
- г) інформування електорату та формування підтримки політичної сили.

2. У чому полягає особливість «цифрової» епохи виборчих технологій?

- а) повна відмова від традиційних ЗМІ;
- б) перехід до «перманентної виборчої кампанії»;
- в) заборона соціологічних досліджень;
- г) скорочення бюджетів виборчих кампаній.

3. Які основні завдання виборчих технологій на різних етапах кампанії?

- а) лише агітація за кандидата;
- б) формування впізнаваності, демонстрація переваг, мобілізація електорату;
- в) дискредитація всіх конкурентів;
- г) маніпуляція громадською думкою.

4. Як змінюється природа виборчих технологій в інформаційному суспільстві?

- а) технології стають повністю забороненими;
- б) перехід від управління інформацією до управління соціальними процесами;
- в) повне домінування інтернет-технологій;
- г) скорочення комунікативних каналів.

Література

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. Київ: МАУП, 2001. 216 с.
2. Єхніч А. Електоральний простір: поняття, сутність, структура. *Віче*. 2008. № 4. С. 20–22.
3. Зернецька О. Трансформація типів новинних передач політичної комунікації. *Нова політика*. 2000. № 1. С. 52–56.
4. Королько В. Передвиборча комунікативно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1.
5. Шведа Ю. Вибори від А до Я: настіл. кн. менеджера виборчої кампанії. Львів: Астролябія, 2015. 383 с.
6. Юрченко Є. Стратегії електорального циклу у виборчих технологіях. *Держава і політика*. 2008. № 39. С. 733–736.

Тема VI. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО РИНКУ

Спеціальні (політичні) маркетингові дослідні методики. Відмінність спеціальних (політичних) маркетингових досліджень методики від традиційних методів збору інформації в політології, соціології, психології. **Методи збору первинної інформації** у політичних маркетингових дослідженнях: аналіз, спостереження, опитування, експеримент. Особливості та **специфіка застосування методів збору первинної інформації** у політичних маркетингових дослідженнях.

Технологічні аспекти політичного маркетингу. Технологія (методика) дослідження. **Етапи організації та проведення досліджень:** підготовчий; польовий, етап систематизації, узагальнення й інтерпретації зібраних даних. Теоретична інтерпретація понять дослідження. Операціоналізація показників дослідження.

Організація вибірових досліджень. Типи вибірки та їх відмінність (стихійна, ймовірнісна, квотна, одноступеневої, багаступеневої, комбінованої, районованої, серійної та ін.). Аналіз інформації політичного маркетингового дослідження. **Політологічна квантифікація.** Визначення, суть, спеціальні шкали інтерпретацій (Лайкерта, Гуттмана, Терстоуна, Богардуса та ін.). та приклади застосування. Опрацювання інформації дослідження.

Політичний (виборчий) маркетинг. Різновиди виборчого маркетингу. Суть і зміст виборчого маркетингу. Відмінність виборчого маркетингу від політичної пропаганди. Принципи виборчого маркетингу. **Етапи політичного маркетингу.**

План семінарського заняття

1. Спеціальні маркетингові (політичні) методики досліджень.
2. Методи збирання первинної інформації у політичних маркетингових дослідженнях.
3. Технологічні аспекти політичного маркетингу.
4. Різновиди та етапи виборчого маркетингу.

Теми рефератів, доповідей, есе і контрольних робіт

1. Аналіз методів збору первинної інформації у політичному маркетингу.
2. Роль контент-аналізу у дослідженнях політичного маркетингу.
3. Виборчий маркетинг як складник політичних технологій.
4. Застосування фокус-груп у політичному маркетингу.
5. Експеримент як метод дослідження у політичному маркетингу.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Що є основним завданням аналізу документів у політичному маркетингу?

- а) фіксація внутрішніх мотивів виборців;
- б) визначення рівня об'єктивованих фактів свідомості, які містяться у письмових джерелах;
- в) проведення агітаційної кампанії;
- г) вивчення психологічних характеристик кандидата.

2. Що таке «контент-аналіз» у політичному маркетингу?

- а) переведення якісної інформації у кількісні показники з подальшою статистичною обробкою;
- б) метод, що досліджує вербальні дії політиків;
- в) спосіб організації масових кампаній;
- г) метод анкетного опитування під час виборів.

3. Яка основна особливість включеного спостереження?

- а) спостерігач фіксує події «з боку»;
- б) спостерігач бере участь у подіях, що вивчаються;
- в) метод передбачає анкетування учасників процесу;
- г) спостерігач контролює результати дослідження.

4. Що передбачає сегментація електорату у виборчому маркетингу?

- а) проведення агітаційної кампанії у виборчому окрузі;
- б) пошук та виділення окремих груп виборців для адресного впливу;
- в) аналіз статистичних даних про вибори;
- г) розробку партійної програми.

Література

1. Головаха Є., Паніна Н. Соціальні зміни в Україні: пострадянська деінституціоналізація і особливості становлення нових соціальних інститутів. *Політична думка*. 2001. № 4. С. 3–24.

2. Полторак В. Політичний маркетинг і організація виборчої кампанії. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1. С. 61–79.

3. Свирид З. В. Типологія та функції політичного консалтингу. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Питання політології*. 2014. № 1111, вип. 26. С. 123–130.

4. Юрченко Є. О. Політичне консультування у виборчому процесі: світовий досвід та українська практика. *Вісник Академії адвокатури України*. 2010. Число 1. С. 12–17.

Тема VII. ТЕХНОЛОГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

Державна політика і демократичне врядування. **Відмінність** (*policy* та *politics*). Принципи державної політики як науки: мультидисциплінарність: зорієнтованість на вирішення проблем; нормативність. Складники науки «державна політика»: дослідження політики (або стратегічні дослідження); аналіз політики. **Демократичне (належне) врядування: визначення, сутність та характеристика.** Різновиди та характеристики врядування. **Інструменти врядування:** команда і контроль; стимули і пропозиції; обговорення і переконання; інформування і громадський вплив. **Принципи і цінності демократичного врядування.** Цінності державної політики України. Базові принципи державної політики України.

Зміст державної політики. Цикл вироблення політики. Цілі політики. Інструменти (знаряддя) політики. Процес аналізу державної політики. **Цикли політики** за Е. Янгом й Л. Куїнн. Типові підходи до структуризації процесу аналізу державної політики. Типологія державної політики: 1) за територіальним охопленням (масштабами) проблем, що мають бути розв'язані: глобальна політика; державна (загальнодержавна) політика; регіональна політика; місцева політика; 2) за органом влади чи іншим органом, який наділений повноваженнями щодо вироблення політики у певній сфері; 3) за позицією; 4) за періодом часу; 5) за хронологічною ознакою; 6) за ціннісною орієнтацією СП; 7) за «стилем» політики; 8) за предметною / проблемною сферою і відповідними цілями; 9) за інструментами вироблення політики.

Аналіз політики: ідентифікація проблем і питань політики. Аналіз державної політики як сфера професійної діяльності. Замовник аналізу державної політики. **«Піраміда» суспільних проблем.** Стадії уваги до проблеми.

Аналіз стейкхолдерів. Консультації з громадськістю. Визначення стейкхолдерів. Виробники політики. Аналітики політики. Групи інтересів. Заінтересовані органи влади. Порядок проведення консультації з громадськістю. Принципи відкритості і прозорості вироблення державної політики. Організації громадянського суспільства (ОГС) та їх ознаки. Види відносин під час вироблення політики: плюралістичні відносини; корпоративні; узгоджені; відносини домінування влади. Форми взаємодії: інформування, консультації, активна участь (вплив, тиск, контроль, оцінка). Громадська експертиза як різновид участі ОГС у виробленні державної політики. Складники громадської експертизи.

План семінарського заняття

1. Державна політика і демократичне врядування.
2. Зміст державної політики. Цикл вироблення політики.
3. Аналіз політики: ідентифікація проблем і питань політики.
4. Аналіз стейкхолдерів. Консультації з громадськістю.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Цикл державної політики: етапи та їх взаємозв'язок.
2. Демократичне врядування та його роль у реалізації державної політики.
3. Типологія державної політики: підходи до класифікації.
4. Роль громадської експертизи у моніторингу державної політики.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Що таке *public policy* в контексті державної політики?

- а) політика, спрямована на приватні інтереси індивідів;
- б) курс дій органів влади для вирішення суспільних проблем;
- в) політична боротьба за владу між соціальними групами;
- г) приватні ініціативи у формуванні регіональної політики.

2. Який принцип є основою належного врядування (*good governance*)?

- а) відсутність громадського контролю;
- б) відкритість, підзвітність та прозорість дій влади;
- в) жорсткий централізований контроль з боку уряду;
- г) мінімізація участі громадян у формуванні політики.

3. Що таке демократичне врядування?

- а) система, що базується на авторитарному контролі влади;
- б) управління, що пріоритетно враховує інтереси громадян та суспільства;
- в) політичний режим, орієнтований на закритість рішень;
- г) виключно функціонування політичних партій під час прийняття рішень.

4. Який інструмент є визначальним для громадської експертизи державної політики?

- а) здійснення моніторингу ефективності роботи органів влади;
- б) встановлення норм суспільного контролю через силові структури;
- в) запровадження ринкових механізмів у процесі ухвалення рішень;
- г) відсутність інформування стейкхолдерів про процеси політики.

Література

1. Аналіз державної політики в Україні: навчальна дисципліна, сфера професійної діяльності, сфера прикладних досліджень: зб. док. і матеріалів / уклад.: О. Кілієвич, В. Тертичка. Київ: К.І.С., 2004. URL: https://ipas.org.ua/old/doc/Zb_doc_PPA.pdf

2. Вироблення державної політики: рекомендації для України в контексті євроінтеграційного досвіду країн Балтії та Польщі: зб. аналіт. звітів і зап. учасників Програми уряд. стажування / уклад.: О. І. Кілієвич, В. В. Тертичка. Київ: К.І.С., 2006. 388 с. URL: <https://surli.cc/wpwofv>

3. Державна політика: аналіз та механізми її впровадження: метод. рек. / уклад.: О. І. Кілієвич, В. В. Тертичка. Київ: НАДУ, 2009. 88 с.

4. Оцінювання державних політик та програм: конспект лекцій до навч. дисципліни / уклад.: В. А. Ребкало, Ю. Д. Полянський. Київ: Вид-во НАДУ, 2004. 88 с.

5. Управлінський консалтинг: підручник / М. Ф. Безкровний, М. Ф. Кропивко, Ю. І. Палеха, Т. Д. Іщенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2015. 336 с.

Тема VIII. ТЕХНОЛОГІЇ АРТИКУЛЯЦІЇ ТА АГРЕГУВАННЯ ІНТЕРЕСІВ. ГРУПИ ІНТЕРЕСІВ

Визначення «артикуляція інтересів та агрегування інтересів». Артикуляція та агрегування інтересів за Г. Алмондом. Узгодження інтересів груп як проблема здійснення політики. Теоретичні підходи до дослідження форм і методів впливу груп інтересів на вироблення і здійснення державної політики: теорія груп інтересів, лобізм і корпоративізм. **Поняття та теорії груп інтересів.** Теорії А. Бентлі і В. Парето. Концепція циркуляції і круговороту еліт. Концепція «груп інтересів» (або «зацікавлених груп»). Поняття «політичний процес». Типи відносин з яких складається політичний процес: реальні групові (неформальні) та офіційно-інституційні (похідні). Визначення «політичний інтерес» та «групи інтересів» за Д. Труменом. Динаміка політичного процесу. Природа походження груп інтересів. Генеза груп інтересів. Об'єднання груп інтересів і групова діяльність. Політична активність.

Характерні риси груп інтересів: колективний характер діяльності; добровільність асоціацій; щонайменше дорадче здійснення впливу на політичну владу; відсутність претензій на здобуття політичної влади.

Функції груп інтересів: артикуляція різноманітних суспільних інтересів; агрегування інтересів; інформування органів влади; формування політичних еліт; здійснення тиску на суб'єктів прийняття рішень; інтеграція груп; політична соціалізація громадян.

Типологія груп інтересів. *За формою походження і ступенем організованості:* анемічні; інституціональні. *За спеціалізацією дій:* неасоціативні групи; асоціативні. *За характером діяльності:* одноцільові; багатоцільові. *За класифікацією М. Дюверже:* спеціальні групи інтересів, які займаються лише політичною діяльністю; часткові групи інтересів, які виконують більш широке коло соціальних функцій. *За класифікацією Ж. Блонделя:* групи за звичаєм, які виникають на основі общинних, кастових, кланових громад; інституціональні групи; групи захисту; групи підтримки.

Моделі взаємодії груп інтересів і держави та їх характеристики: плюралістична; демократична (корпоративістська); керована.

План семінарського заняття

1. Значення артикуляції та агрегування інтересів у політичній системі.
2. Концепції А. Бентлі, В. Парето та Д. Трумена.
3. Порівняння плюралістичної та корпоративістської моделей взаємодії груп інтересів із державою.
4. Типологія груп інтересів за Ж. Блонделем та М. Дюверже.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Еволюція теорій груп інтересів: від А. Бентлі до сучасності.
2. Вплив груп інтересів на формування державної політики в Україні.
3. Артикуляція інтересів як фактор стабільності політичної системи.
4. Порівняльний аналіз моделей взаємодії груп інтересів і держави.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. *Хто визначив політичний процес як конкуренцію груп за владу над розподілом ресурсів?*

- а) А. Бентлі;
- б) В. Парето;
- в) Д. Трумен;
- г) Г. Алмонд.

2. *Що таке агрегування інтересів?*

- а) перетворення політичних вимог у програми дій;
- б) збір підписів для петицій;
- в) висування індивідуальних вимог;
- г) розподіл політичних ресурсів.

3. *Яка модель взаємодії груп інтересів із державою передбачає централізовану структуру асоціацій?*

- а) плюралістична;
- б) корпоративістська;
- в) керована;
- г) ліберальна.

4. *До функцій груп інтересів належить:*

- а) узурпація влади;
- б) агрегування інтересів;
- в) формування законодавчих актів;
- г) виробництво політичних ресурсів.

Література

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. Київ: МАУП, 2001. 216 с.
2. Ганжуров Ю. Політична реклама чи політична пропаганда. *Віче*. 2004. № 9. С. 16–21.
3. Головаха Є., Паніна Н. Соціальні зміни в Україні: пострадянська деінституціоналізація і особливості становлення нових соціальних інститутів. *Політична думка*. 2001. № 4. С. 3–24.

Тема ІХ. ІМІДЖ ЯК КАТЕГОРІЯ ПОЛІТОЛОГІЇ

Поняття «імідж» та основні іміджеві характеристики. Домінантність як особлива властивість іміджу. **Функції іміджу:** номінативна; естетична; адресна; комунікативна. **Класифікація іміджів:** об'єктивний (реальний, поточний, сприйманий); суб'єктивний (дзеркальний); модельований; бажаний (самоімідж); необхідний (ідеальний). **Етапи формування іміджу:** 1) виявлення вимог аудиторії; 2) порівняння якостей кандидата з очікуваннями електорату; 3) відбір тих якостей, які збігаються з очікуваннями виборців; 4) відбір додаткових якостей, що мають значення для виборчої кампанії; 5) підсумкове формування складників іміджу; 6) трансформація обраних якостей у знакові складники іміджевого образу. Імідж як засіб комунікації. **Складники іміджу. Завдання іміджу:** позиціонування, поліпшення власного іміджу, зниження іміджу конкурентів, контрреклама.

Створення іміджу у політичній рекламі. **Особливості сучасної політичної реклами:** товаром, що рекламується, є людина або певна соціальна філософія, а не продукт, послуга чи підприємство; тривалість політичної рекламної кампанії зазвичай обмежується точно визначеним часом; у політичній рекламі найгострішими проблемами є морально-етичні, бо успіх чи неуспіх політичної рекламної кампанії завжди має далекосяжні наслідки для великих груп людей, а іноді для всієї країни; створення іміджу політику або політичної партії є не заміником політики, а тільки додатком до неї; створення іміджу політика або політичної партії треба починати задовго до початку виборчої кампанії. **Спеціальні передвиборчі технології проведення рекламних кампаній. Завдання політичної реклами:** з'ясувати, чого саме бажає громадськість від лідера та його партії; забезпечити бажані позитивні особистісні характеристики лідера за допомогою відбору та посилення тих, які він уже має; навчити лідера мистецтву спілкування з аудиторією, із засобами інформації, тобто навчити його основ акторського мистецтва: добрий політик сьогодні той, хто вміє «подати себе» з екрана телеві-

зора (мережі Internet), знає, як примусити людей усміхнутись чи зажуритись; наблизити лідера до мас, показавши, як багато важить для нього сім'я, як він займається спортом, як ставиться до своєї кішки чи свого собаки, яке в нього хобі тощо.

Позиціонування в політичній рекламі: 1) створення достатньо привабливої особистісної характеристики політика; 2) просування лідера на рівень «свій серед своїх»; 3) пристосування особистості політичного діяча до загальних уявлень про лідера, наголошування на його харизматичних особливостях; 4) презентація нового політичного лідера як наступника якогось колишнього й дуже популярного лідера (за потреби); 5) наявність обставин, які давали б змогу політичному діячу опрацювати елементи акторської поведінки; 6) побудова стратегії комунікативної поведінки політика; 7) активне використання політичних перформансів; 8) активне керування процесами масової комунікації; 9) боротьба з автономними потоками комунікацій; 10) символізація іміджевих елементів.

Процес створення іміджу політика: окреслення політичної та економічної платформи та визначення політичної програми; вивчення реальних характеристик політика; вигадування потрібного типажу (з урахуванням очікувань електорату). **Різновиди іміджів:** функціональний; контекстний; порівняльний. Поради щодо збільшення довіри електорату до політика.

План семінарського заняття

1. Поняття іміджу: основні характеристики та функції іміджу політика.
2. Етапи формування іміджу політика: як створюється імідж з урахуванням очікувань електорату.
3. Політична реклама та імідж: роль реклами у формуванні іміджу політика.
4. Класифікація іміджів: об'єктивний, дзеркальний, модельований, бажаний, необхідний іміджі.
5. Іміджева політична кампанія: методи позиціонування лідера на виборах.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Роль іміджу в комунікації політика з електоратом.
2. Етапи створення іміджу політика: від аналізу до реалізації.
3. Порівняння типів іміджів: переваги та недоліки для політичних кампаній.
4. Використання символів і невербальної комунікації у формуванні іміджу.
5. Вплив політичної реклами на електоральні уподобання виборців.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Яка функція іміджу виділяє політика серед інших?

- а) адресна;
- б) номінативна;
- в) естетична;
- г) комунікативна.

2. Що таке дзеркальний імідж?

- а) уявлення політика про те, як його сприймають виборці;
- б) реальний образ політика в очах електорату;
- в) імідж, створений політтехнологами;
- г) ідеальний образ, який хочуть бачити виборці.

3. Який із цих етапів НЕ належить до створення іміджу політика?

- а) визначення очікувань електорату;
- б) розробка передвиборчої програми;
- в) трансформація якостей у знакові складові;
- г) проведення соціальних опитувань.

4. Який тип іміджу найчастіше використовується у політичній рекламі?

- а) бажаний;
- б) об'єктивний;
- в) дзеркальний;
- г) модельований.

Література

1. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. 2-е изд. Киев: Ваклер, 2001. 698 с.
2. Полторак В. Політичний маркетинг і організація виборчої кампанії. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1. С. 61–79.
3. Кривошен В. В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня. *Грані*. Дніпро, 2002. № 4. С. 117–121.
4. A New Handbook of Political Science / ed. by R. E. Goodin, H.-D. Klingemann. 1996. Oxford University Press. P. 10–11.

Тема X. ТИПИ ТА СТРУКТУРА ПОЛІТИЧНОГО ІМІДЖУ

Типологія політичних іміджів. Галерея образів політиків за Р. Шварценбергом: «Рятівник»; «Батько нації»; «Чарівний лідер»; «Свійський мужик». Типологія іміджів за В. Бебиком: «діловий імідж»; «інтелектуальний імідж»; «народний імідж»; «політичний імідж»; «жіночий імідж»; імідж «місцевого жителя». Риси, притаманні ідеальному політику. Риси українського типу ідеального політика.

Структура політичного іміджу. Складники політичного іміджу: персональні характеристики лідера; соціальні характеристики; символічне навантаження.

Способи формування іміджу: декларація причетності; створення міжособистісного контрасту; створення ідеологічного контрасту; ставка на базову проблему; формування позитивного іміджу кандидата; створення негативного іміджу конкурента. **Додаткові елементи формування іміджу:** зовнішній вигляд; вимова, дикція, культура мови. «Внутрішній» і «процесуальний» складники іміджу. **Ядро іміджу:** позиції, установки, легенда.

План семінарського заняття

1. Типологія політичних іміджів: західні та українські моделі.
2. Риси ідеального політичного лідера в Україні та на Заході: порівняльний аналіз.
3. Структура політичного іміджу: персональні, соціальні та символічні характеристики.
4. Способи формування іміджу політика: позитивний імідж, негативний імідж конкурента, ідеологічний контраст.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Західні моделі політичного іміджу: історичний розвиток і сучасні тенденції.
2. Роль соціальних характеристик у створенні іміджу політичного лідера.
3. Легенда як важливий компонент успішного іміджу політика.
4. Риси ідеального політика в Україні: соціокультурні особливості.
5. Способи формування позитивного та негативного іміджу під час виборчих кампаній.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Що є найбільш стійким складником політичного іміджу?

- а) соціальні характеристики;
- б) персональні характеристики;
- в) символічне навантаження;
- г) зовнішність.

2. Який метод формування іміджу базується на порівнянні ідеологічних позицій?

- а) міжособистісний контраст;
- б) ідеологічний контраст;
- в) ставка на базову проблему;
- г) формування позитивного іміджу.

3. Що вважається ядром іміджу політика?

- а) легенда та позиція;
- б) зовнішній складник;
- в) соціальні зв'язки;
- г) політична ідея.

4. Які характеристики найменше змінюються у структурі політичного іміджу?

- а) соціальні;
- б) персональні;
- в) символічні;
- г) процесуальні.

Література

1. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. 2-е изд. Киев: Ваклер, 2001. 698 с.
2. Кривошен В. В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня. *Грані*. Дніпро, 2002. № 4. С. 117–121.
3. A New Handbook of Political Science / ed. by R. E. Goodin, H.-D. Klingemann. 1996. Oxford University Press. P. 10–11.

Тема XI. ТЕХНОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ

Формування іміджу організації та політичних лідерів. Базові характеристики іміджу. Відповідність іміджу вимогам політичного ринку та соціальним очікуванням виборців. **Технології формування політичного іміджу.** Домінантні компоненти конструювання іміджу. **Етапи формування іміджу.** Вироблення плану дій з формування іміджу. Зміст і компоненти плану.

Технології дискредитації конкурента: ненав'язлива інформація про відомі й невідомі електорату деталі негативного іміджу, порівняння поведінки конкурента з «нормальними» або «ненормальними» зразками поведінки, докази залежності його від певних осіб чи організацій, його підпорядкованість, залежність від зовнішніх впливів, порівняння з негативними для виборців образами. **Методи зниження іміджу конкурента і створення негативної реклами:** метод «клапана»; метод «живої мішені»; метод «краплі»; метод «підказки»; «резонансна технологія».

План семінарського заняття

1. Значення іміджу у політичній та організаційній діяльності.
2. Характеристики іміджу: аналіз образів політичних лідерів.

3. Технології формування політичного іміджу.
4. Методи зниження іміджу конкурента: ефективність і етичні аспекти.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Роль політичного маркетингу у формуванні іміджу організації.
2. Етичні аспекти використання методів дискредитації конкурентів.
3. Імідж як інструмент мобілізації електорату: стратегічні підходи.
4. Розробка концепції іміджу організації з урахуванням сучасних політичних викликів.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Що є основною метою політичного маркетингу?

- а) зменшення кількості конкурентів;
- б) створення та просування іміджу організації чи політика;
- в) підвищення популярності ЗМІ;
- г) організація дебатів.

2. Яка характеристика НЕ належить до домінуючих компонентів іміджу?

- а) розуміння соціально-економічних завдань;
- б) емоційна привабливість кандидата;
- в) виконання передвиборних обіцянок;
- г) ціннісно-моральний ореол.

3. Яка основна мета розробки стратегічної концепції політичного іміджу?

- а) демонстрація сильних сторін конкурента;
- б) розробка економічної програми для виборців;
- в) створення привабливого для виборців образу організації чи лідера;
- г) організація масових заходів.

4. Що є ключовою особливістю технології формування іміджу?

- а) використання лише позитивної інформації;
- б) розробка універсального образу для всіх виборців;
- в) адаптація іміджу залежно від змін політичної ситуації;
- г) забезпечення максимальної популярності через рекламу.

Література

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. Київ: МАУП, 2001. 216 с.
2. Ганжуров Ю. Політична реклама чи політична пропаганда. *Віче*. 2004. № 9. С. 16–21.

3. Кривошен В. В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня. *Грані*. Дніпро, 2002. № 4. С. 117–121.
4. Почепцов Г. Г. Имиджология. 2-е изд. Киев: Ваклер, 2001. 698 с.
5. Шведа Ю. Вибори від А до Я: настіл. кн. менеджера виборчої кампанії. Львів: Астролябія, 2015. 383 с.
6. A New Handbook of Political Science / ed. by R. E. Goodin, H.-D. Klingemann. 1996. Oxford University Press. P. 10–11.

Тема XII. ЗАСТОСУВАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ У ПОБУДОВІ ЕФЕКТИВНОГО ІМІДЖУ ТА В МЕНЕДЖМЕНТІ

Історія виникнення та розвитку SWOT-аналізу. Сутність та зміст SWOT-аналізу. Переваги та недоліки SWOT-аналізу. Характеристики SWOT-аналізу. Універсальність, специфічність, унікальність і оригінальність методу.

Вдосконалення матриць SWOT-аналізу. Додаткові «ідентифікатори»: внутрішні та зовнішні фактори; позитивні та негативні фактори. Тлумачення матриці SWOT-аналізу. Етапи проведення SWOT-аналізу за Р. Делтрі: 1) аналіз і діагноз ситуації; 2) формування запропонованих дій; 3) імплементація програм розвитку; 4) моніторинг результатів. Фази з яких складаються етапи SWOT-аналізу. SWOT-аналіз як комплексний аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників особистості. **Ключові питання для комплексного аналізу зовнішніх та внутрішніх чинників:** ***сильні сторони (Strengths):*** 1. Які властивості виділяють вас на тлі інших? (це можуть бути будь-які навички, освіта, зв'язок); 2. У якій справі у вас найбільше шансів досягти успіху? 3. Які ресурси є в наявності і які можуть бути отримані за потреби? 4. Яка якість є вашою сильною стороною, на думку оточуючих? 5. Якими досягненнями ви можете похвалитися зараз? 6. Чим відрізняється ваша система цінностей від такої у оточуючих?; ***слабкі сторони (Weaknesses):*** 1. Які завдання вам некомфортно виконувати? 2. Які ваші якості люди вважають слабким місцем? 3. Ви впевнені в корисності своєї освіти і отриманих навичок? (безпосередньо в розрізі досягнення мети, а не загалом); 4. Чи є у вас негативні звички, що стосуються роботи? (запізнення, запальність, відсутність стресостійкості тощо); 5. Чи є у вас такі особливості характеру, що блокують рух до мети?; ***можливості (Opportunities):*** 1. У якому стані зараз перебуває сфера вашої діяльності? Яку перевагу це являє для вас? 2. Які інноваційні технології можуть пришвидшити досягнення мети? (наприклад, якщо це бізнес в аграрному секторі, то значний поштовх у розвитку може дати використання систем комплексного управління технікою). 3. Чи є у вас стратегічні контакти з іншими представниками галузі? 4. Які зміни і закономірності спостері-

гаються в індустрії і країні в цілому? Як це зможе допомогти вам? 5. Які помилки ви можете виділити з невдалого досвіду інших людей, які працюють у цій сфері?; **загрози (Threats):** 1. З якими труднощами ви стикаєтеся під час виконання робочих обов'язків? 2. Чи є у вас прямі конкуренти? (наприклад, за підвищення); 3. Чи можуть ваші слабкі сторони застопорити рух до мети?

Особливості використання методики SWOT-аналізу в політичному менеджменті. Ситуаційний (поточний або короткостроковий прогноз) та стратегічний (середньостроковий та довгостроковий прогноз) характер SWOT-аналізу. SWOT-аналіз як інструмент формування стратегії й тактики політичної кампанії. **Недоліки методики SWOT-аналізу:** 1. Не повною мірою оцінює можливі ризики; 2. Можливий хибний вибір предмета аналізу; 3. Це лише один зі способів систематизації наявних знань; 4. Має суб'єктивний характер і залежить від рівня компетентності аналітика; 5. Необхідне використання великого масиву інформації; 6. Мало формалізований.

План семінарського заняття

1. Застосування SWOT-аналізу у побудові іміджу.
2. Історія та еволюція SWOT-аналізу.
3. Переваги та недоліки методу.
4. Використання SWOT-аналізу в побудові іміджу.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. SWOT-аналіз у побудові іміджу: практичні приклади застосування.
2. Місце SWOT-аналізу в побудові персонального бренду.
3. Побудова SWOT-матриці для аналізу діяльності політичної партії.
4. Використання SWOT-аналізу для оцінки конкурентоспроможності політичного лідера.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Що є основною метою SWOT-аналізу?

- а) визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз об'єкта аналізу;
- б) планування маркетингових кампаній;
- в) оцінка фінансових ризиків;
- г) побудова прогнозів на 10 років.

2. Хто, згідно з однією з версій, є засновником SWOT-аналізу?

- а) Ф. Котлер;
- б) А. Хемфрі;

в) Л. Урвік;

г) І. Ансов.

3. Який із компонентів SWOT-аналізу стосується зовнішніх факторів?

а) сильні сторони;

б) слабкі сторони;

в) можливості;

г) навички.

4. Що є основним недоліком SWOT-аналізу?

а) відсутність кількісних оцінок;

б) неможливість використання в політичному менеджменті;

в) обмежене коло застосування;

г) надмірна деталізація даних.

Література

1. Вайс К. Г. Оцінювання: методи дослідження програм та політики / пер. з англ. Р. Ткачука та М. Корчинської; наук. ред., пер. О. Кілієвич. Київ: Основи, 2000. 671 с.

2. Ведунг Е. Оцінювання державної політики і програм / пер. з англ. В. Шульга. Київ: Всеуито, 2003. 350 с.

3. Веймер Д. Л., Вайнінг А. Р. Аналіз політики: концепції і практика / пер. з англ., за наук. ред. О. Кілієвича. Київ: Основи, 1998. 654 с.

4. Оцінювання державних політик та програм: конспект лекцій до навч. дисципліни / уклад.: В. А. Ребкало, Ю. Д. Полянський. Київ: Вид-во НАДУ, 2004. 88 с.

5. Оцінка впливу як спосіб удосконалення інструментів політики. Програма Sigma, вип. № 31. Київ: Вид. дім «КМ Академія», 2002. 76 с.

6. Управлінський консалтинг: підручник / М. Ф. Безкровний, М. Ф. Кропивко, Ю. І. Палеха, Т. Д. Іщенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2015. 336 с.

Тема XIII. ТЕХНОЛОГІЇ ЛОБІЮВАННЯ В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОЦЕСІ

Теоретичні засади лобізму. Історія виникнення та розвитку лобізму. Поняття «лобізм» і «лобіювання». Відмінність вітчизняних і західних традицій «лобіювання». Позитивні та негативні сторони лобіювання як політичного процесу. Правове регулювання лобізму. **Особливості та ознаки лобізму.** Характеристики лобізму. Умови для виникнення лобізму. Інституційне становлення лобізму. **Ознаки лобізму як політичного інституту:** 1) наявність кола суб'єктів, що вступають у процесі політичної діяльності у певні відносини з органами вла-

ди; 2) існування певної організації, що діє в межах нормативно-правової системи; 3) виконання низки соціально значущих функцій, що інтегрують даний інститут у політичну систему суспільства. Ознаки політичної сутності лобістської діяльності.

Структура лобістської діяльності складається з таких елементів: **суб'єкт, об'єкт, предмет і методи**. Критерії класифікації лобізму: **за суб'єктом** (лобізм органів державної влади, корпоративний, галузевий, регіональний, іноземний), **за об'єктом** (законодавчий, виконавчий і судовий), **за предметом** (політичний, економічний, соціальний, культурний), **за методами** (конвенціональний (легальний) і неконвенціональний (латентний)); **прямий і непрямий**) та ін. **Ознаки правового механізму лобіювання**: цілеспрямований характер; наявність системи правових засобів, що забезпечують процедуру лобіювання. **Позитивні та негативні риси лобізму**.

Значення і роль лобізму для суспільства. Функції лобізму: 1. Посередництво між суспільством та державою. 2. Заміщення представництва. 3. Інформаційна функція. 4. Постановка актуальних питань. 5. Впорядкування плюралізму суспільної думки.

Модель лобістського процесу: 1. Визначення певного інтересу, який необхідно відстоювати перед владними структурами. 2. Визначення мети лобістської діяльності. 3. Визначення конкретного адресата лобістських дій. 4. Вирішення питання щодо організаційного оформлення суб'єкта, який буде здійснювати лобістську діяльність. 5. Підготовка лобістських дій. 6. Здійснення безпосередньо лобістського впливу на органи державної влади. 7. Отримання результатів лобістської діяльності. 8. Наслідки, отримані внаслідок здійснення певних дій в інтересах лобістів.

Методи лобіювання. Прямі методи: 1) підготовка проєктів рішень органів влади у тому вигляді, який влаштовує групи впливу; 2) виступ на слуханнях у комітетах парламенту або уряду під час обговорення законопроєктів або проєктів урядових рішень; 3) виступи на відповідних слуханнях парламенту, органів місцевого самоврядування або під час проведення засідання сесії парламенту чи органів місцевого самоврядування; 4) надання інформації з відповідного питання, з акцентом на тих аспектах, які вигідні групам впливу; 5) ініціювання проведення різних конференцій, семінарів, нарад, «круглих столів»; 6) направлення депутатських запитів до різних органів влади; 7) створення парламентських тимчасових слідчих і тимчасових спеціальних комісій; 8) перешкоджання роботі законодавчого або представницького органу; 9) організація масових заходів – мітингів, пікетів, маршів тощо; 10) створення різними групами єдиної коаліції. **Сучасні різновиди лобізму**: GR (зв'язки з органами влади), GPR (громадські зв'язки з органами влади) та PA (публічні зв'язки).

План семінарського заняття

1. Визначення поняття лобіювання, його походження та еволюція.
2. Ключові особливості лобізму в демократичних суспільствах.
3. Основні функції та методи лобізму.
4. Лобіювання в Україні: сучасний стан і перспективи.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Еволюція лобізму: історичний контекст і сучасні тенденції.
2. Правове регулювання лобіювання в різних країнах світу.
3. Лобізм як механізм взаємодії між суспільством і державою.
4. Оцінка впливу лобізму на прийняття ключових законів в Україні.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Що з перерахованого НЕ є функцією лобізму?

- а) заміщення представництва;
- б) формування бюджетних витрат;
- в) інформаційна функція;
- г) посередництво між суспільством та державою.

2. Який метод належить до непрямого лобіювання?

- а) виступ на парламентських слуханнях;
- б) проведення соціологічного опитування;
- в) розробка законопроекту;
- г) участь у круглих столах.

3. Що є ключовою умовою розвитку конструктивного лобізму?

- а) недостатнє правове регулювання;
- б) економічна та політична стабільність;
- в) використання тіньових методів;
- г) високий рівень корупції.

4. Що є основною метою лобістської діяльності?

- а) забезпечення прозорості законодавчого процесу;
- б) задоволення інтересів певних груп через вплив на рішення органів влади;
- в) використання масових заходів для створення тиску;
- г) організація політичних кампаній.

Література

1. Публічне лобіювання: навч. посіб. / за заг. ред. Р. Кобця, С. Панциря. Київ, Фонд «Європа ХХІ», 2008. 160 с.

2. Трофименко А. Теорія та практика лобіювання: електронний навчальний посібник. Київ: МДУ, 2024. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6047/2/trofimenko_teor_ta_prakt_lobiyuvannya.pdf

3. Boissiere M. Transnational Corporate Power: From Lomé to the CARIFORUM-EU EPA. Class, Race and Corporate Power. 2022. Vol. 10, iss. 1.

4. Dellis K., Sondermann D. Lobbying in Europe: New Firm-Level Evidence. ECB Working Paper No. 2071. 2017, June 9.

5. The Role of Professional Lobbying Associations in Self-Regulation of Lobbying. Lobbyists, Governments and Public Trust, Vol. 2: Promoting Integrity through Self-regulation. OECD Publishing. Paris. 2012.

Тема XIV. ТЕХНОЛОГІЇ РЕГУЛЮВАННЯ ПОЛІТИЧНИХ КОНФЛІКТІВ

Сутність і природа соціально-політичних конфліктів. Визначення «Політичний конфлікт». Моделі соціальних конфліктів за Т. Парсонсом і Р. Дарендорфом. Сутність соціально-політичного конфлікту. Джерела конфлікту за Д. Істоном. **Типологія конфліктів:** конфлікт цінностей, конфлікт інтересів, конфлікт ідентичностей. Імітація конфлікту.

Рівні розвитку політичного конфлікту, пов'язані з генезисом владних відносин: 1) у масштабах усього політичного простору щодо легітимації влади, її визнання чи невизнання; 2) конфліктні відносини в політичній еліті щодо обсягу владних повноважень, обґрунтування їх необхідності; 3) боротьба й протистояння політичних еліт на міжнародній арені.

Етапи перебігу конфлікту: 1) потенційний конфлікт (наявність конфліктної ситуації); 2) перехід потенційного конфлікту в реальний; 3) конфліктні дії; 4) розв'язання конфлікту; 5) постконфліктний синдром. Стадії конфліктної ситуації: початок конфлікту; ескалація; кульмінаційна точка; спад; завершення.

Механізми управління конфліктами. Способи і стиль поведінки в конфліктній ситуації: морально-правовий, силовий, реалістичний (примусово-переговорний), ідеалістичний, інтегративний. **Типи поведінки в конфліктній ситуації:** пряме протиборство чи конкуренція; ухилення; пристосовництво; уступки, співробітництво. **Принципи і стадій управління конфліктним процесом:** інституціоналізація, інтернаціоналізація, раціоналізація.

Етапи процесу управління конфліктом: 1. Інституціоналізація; 2. Легітимація конфлікту; 3. Управління конфліктом – структурування конфліктуєчих груп; 4. Послідовне ослаблення конфлікту завдяки переведенню його на інший рівень.

План семінарського заняття

1. Огляд історичних і сучасних підходів до конфліктології.
2. Визначення та сутність політичного конфлікту. Типологія конфліктів. Динаміка розвитку конфліктів.
3. Підходи до регулювання конфліктів.
4. Механізми управління політичними конфліктами.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Вплив конфлікту цінностей на політичну стабільність: міжнародний досвід.
2. Порівняння моделей Т. Парсонса та Р. Дарендорфа у розумінні соціального конфлікту.
3. Міжетнічні конфлікти на пострадянському просторі: причини, наслідки та шляхи врегулювання.
4. Аналіз позитивного та негативного потенціалу політичних конфліктів.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Що є основною причиною конфлікту, за Т. Гоббсом?

- а) влада та авторитет;
- б) суперництво, недовіра, жадоба слави;
- в) соціальна нерівність;
- г) економічні інтереси.

2. Який із підходів передбачає використання правових і моральних норм для врегулювання конфлікту?

- а) силовий;
- б) реалістичний;
- в) морально-правовий;
- г) ідеалістичний.

3. Що є ключовою умовою інтегративного підходу до врегулювання конфлікту?

- а) примус до співпраці;
- б) визнання спільних цілей і засобів їх досягнення;
- в) використання економічних важелів;
- г) тимчасове перемир'я.

4. Який конфлікт найбільш імовірно виникає в суспільствах із соціальною нерівністю?

- а) антагоністичний конфлікт;
- б) конфлікт ідентичностей;
- в) конфлікт цінностей;
- г) конфлікт інтересів.

Література

1. Авер'янова Н. М., Воропаєва Т. С. Становлення і розвиток конфліктологічних ідей в історії філософської думки. *Молодий вчений*. 2021. № 6(94). С. 128–136.
2. Ващенко І. В., Кляп М. І. Конфліктологія та теорія переговорів: навч. посіб. Київ: Знання, 2013. 408 с.
3. Конфліктологія: навч. посіб. / за заг. ред. В. М. Петюха, Л. В. Торгової. Київ: КНЕУ. 2003. 315 с.
4. Конфліктологія: навч. посібник-практикум / за ред. М. П. Гетьманчука, П. П. Ткачука. Львів: ЛІСВ. 2007. 307 с.
5. Городяненко В. Г. Соціологія: підручник для студ. вищ. навч. закл. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002, 560 с.
6. Луцишин Г. І. Конфліктологія та теорія переговорів: навч. посіб. Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2015. 200 с.
7. Петрінко В. С. Конфліктологія: курс лекцій, енциклопедія, програма, таблиці: навчальний посібник. Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2020. 360 с.
8. Примуш М. Конфліктологія: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 288 с.

Тема XV. ТЕХНОЛОГІЇ ПРОВЕДЕННЯ ПОЛІТИЧНИХ ПЕРЕГОВОРІВ

Сутність переговорів. Складники процесу переговорів: пошук згоди між людьми, які мають різні інтереси; обговорення відмінностей у позиціях сторін для пошуку прийняттого рішення; дискусія між сторонами для подолання розбіжностей; обмін поступками; тривале спілкування між сторонами з різними інтересами, під час якого вони досягають згоди чи не досягають її в залежності від очікуваних учасниками наслідків. **Теорії переговорів.** Внесок Р. Фішера, У. Юрі, К. Селлиха, С. Джейна та Т. Шеллінга у вивчення теорій переговорів та конфліктології.

Типологія переговорів. Переговори у рамках конфлікту. Переговори у рамках співпраці. Математична теорія ігор. Типи переговорів в рамках теорії ігор: 1) переговори з «нульовою сумою»; 2) переговори як ігри з «ненульовою сумою».

Структура переговорного процесу. Мета політичних переговорів. Ведення переговорів у політиці. **Стадії переговорів:** підготовка до переговорів; процес їх ведення та досягнення домовленостей; аналіз результатів переговорів і виконання досягнутих домовленостей. **Характеристика етапів переговорного процесу у політиці:** 1. Задум переговорів. Підготовка переговорів. 2. «Переговори про переговори» чи попередні переговори. 3. Власне переговори чи переговори за столом.

Роль особистості на переговорах. Якості успішного переговорника: старанний та тверезий розум; спостережливість; вміння виявляти дійсну сутність речей і йти прямо до мети, не зупиняючись лише на тонкощах та хитрощах; відкритість; привітність; ввічливість; невимушеність; уміння уважно слухати те, що кажуть, точно та чітко відповідати на пропозиції; не поспішаючи, сказати все; що бажаєш.

План семінарського заняття

1. Визначення сутності політичних переговорів. Роль переговорів у політичному житті: приклади з міжнародної та внутрішньої практики.
2. Типологія переговорів: переговори у межах конфлікту та співпраці.
3. Структура переговорного процесу: підготовка, проведення, оцінка результатів.
4. Роль особистісного фактора: характеристики ефективного переговорника.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Історія розвитку теорії політичних переговорів.
2. Роль міжнародних організацій (ООН, ЄС) у переговорах щодо врегулювання конфліктів.
3. Порівняння підходів Р. Фішера та Т. Шеллінга до політичних переговорів.
4. Вплив теорії ігор на сучасну практику політичних переговорів.
5. Роль культурних відмінностей у міжнародних політичних переговорах.
6. Характеристики ефективного переговорника: професійні та особисті якості.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Що є ключовою метою політичних переговорів?

- а) досягнення абсолютної переваги однієї зі сторін;
- б) врегулювання конфлікту або організація співпраці;
- в) встановлення дружніх відносин;
- г) пропаганда інтересів однієї зі сторін.

2. Що з переліченого НЕ є стадією переговорного процесу?

- а) підготовка;
- б) проведення переговорів;
- в) публікація результатів у ЗМІ;
- г) аналіз результатів.

3. Що є основною відмінністю переговорів від інших видів спілкування?

- а) наявність проблеми, яку треба вирішити спільними зусиллями;

- б) залучення третьої сторони до процесу;
- в) дискусія без конкретної мети;
- г) спілкування в неформальній обстановці.

4. Що визначає переговори як «інструмент досягнення домовленостей»?

- а) використання лише силових методів;
- б) баланс між спільними і протилежними інтересами сторін;
- в) відсутність компромісів;
- г) рішення конфлікту односторонньо.

Література

1. Джелалі В. О. Психологія вирішення конфліктів: навч. посіб. Харків–Київ, 2006. 320 с.
2. Примуш М. Конфліктологія: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 288 с.
3. Свидрук І. І., Миронов Ю. Б. Психологія управління та конфліктологія: підручник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2017. 320 с.
4. Штифурак В. Є. Психологія управління та конфліктологія: навч. посіб. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 252 с.
5. Управлінський консалтинг: підручник / М. Ф. Безкровний, М. Ф. Кропивко, Ю. І. Палеха, Т. Д. Іщенко. Київ: Видавництво Ліра-К, 2015. 336 с.

Тема XVI. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Сутнісні характеристики категорії «інформаційне суспільство». Елементи інформаційного суспільства: будь-який індивід, група осіб, підприємство чи організація у будь-якій точці країни й у будь-який час можуть одержати за відповідну плату чи безкоштовно на основі автоматизованого доступу і систем зв'язку будь-яку інформацію і знання, що необхідні для їхньої життєдіяльності і вирішення особистих і соціально значимих завдань; у суспільстві виробляється, функціонує і доступна будь-якому індивіду, групі чи організації сучасна інформаційна технологія; в суспільстві є розвинуті інфраструктури, що забезпечують створення національних інформаційних ресурсів в обсязі, необхідному для підтримки науково-технологічного і соціально-історичного прогресу, що постійно прискорюється; відбувається процес прискореної автоматизації і роботизації всіх сфер і галузей виробництва та управління; відбуваються радикальні зміни соціальних структур, наслідком яких виявляється розширення сфери інформаційної діяльності і послуг.

Теорії інформаційного суспільства. Етапи становлення теорій інформаційного суспільства: постіндустріалізм і інформаціоналізм. Ознаки постіндустріального суспільства: перехід від товаровиробляючої до обслуговуючої економіки; поділ населення за родом занять: перевага професійно-технічного класу; провідна суспільна роль теоретичного знання як джерела нововведень і політичних формулювань; контроль технології і технологічної оцінки; ухвалення рішень: створення нової «інтелектуальної технології». Концепція «інформаційного суспільства» Д. Белла. Характерні ознаки інформаційного суспільств. Теорія теледемократії та функціонально-правові складники.

Інформаційні технології в прийнятті політичних рішень. Фактори формування інформаційних технологій. Інформаційно-комунікативні системи. Етапи збору та опрацювання інформації. Методики збору даних: соціологічні дослідження, соціальні експерименти, ймовірно-статистичні процедури. Технології функціонального перетворення інформації та прийняття політичних рішень. Протидія інформаційним впливам. **Стратегії поведінки держав на інформаційному ринку.**

План семінарського заняття

1. Інформаційні технології: роль, виклики та перспективи
2. Історичний розвиток теорії інформаційного суспільства.
3. Сутність інформаційних технологій у прийнятті політичних рішень.
4. Вплив інформаційних технологій на державне управління.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Інформаційні війни: інструменти, цілі та наслідки.
2. Міжнародний досвід використання інформаційних технологій у політиці.
3. Розробка стратегії протидії інформаційним атакам на рівні держави.
4. Сценарії використання інформаційних технологій для вирішення кризових ситуацій.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Яка з ознак характеризує інформаційне суспільство?

- а) домінування традиційного сільського господарства;
- б) зростання ролі інформації та знань;
- в) відсутність автоматизації;
- г) зменшення зайнятості у сфері послуг.

2. Що є головною загрозою під час використання інформаційних технологій у політичному процесі?

- а) збільшення доступності інформації;
- б) маніпуляції свідомістю громадян;
- в) розширення інклюзії;
- г) прискорення прийняття рішень.

3. Який рівень протидії інформаційним впливам включає активність громадян?

- а) макрорівень;
- б) мезорівень;
- в) мікрорівень;
- г) усі три рівні одночасно.

4. Яке з наведених тверджень найкраще описує теледемократію?

- а) модель суспільства, де політичні рішення приймаються через телекомунікаційні мережі;
- б) відсутність будь-якого контролю з боку громадян;
- в) доступ до інформації обмежений державою;
- г) використання технологій лише для внутрішніх рішень.

Література

1. Ганжуров Ю. Політична реклама чи політична пропаганда. *Віче*. 2004. № 9. С. 16–21.
2. Королько В. Передвиборча комунікативно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1.
3. Зернецька О. Трансформація типів новинних передач політичної комунікації. *Нова політика*. 2000. № 1. С. 52–56.

Тема XVII. ПРИЙОМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Концепція політичної маркетингової інформаційної системи. Структура політичної маркетингової інформаційної системи. Функції та особливості маркетингової політичної розвідки. Види інформації, використовуваної у політичному маркетингу. **Класифікація політичної інформації: за джерелами отримання даних:** первинна інформація, яка отримується безпосередньо під час проведення акцій політичної маркетингової розвідки, політичних маркетингових досліджень за допомогою різноманітних методик збирання інформації (опиту-

вання, спостереження тощо) і є ексклюзивною, тобто такою, що належить відповідній політичній структурі; вторинну інформацію, яка містить відомості (зазвичай опубліковані) про результати опитувань, що проводилися іншими організаціями, національними опитувальними центрами, статистичні дані тощо; **за характером носіїв інформації:** письмова інформація; статистична інформація; іконографічна інформація; фонетична інформація; інформація, отримувана з електронних документів, подана у текстовому, графічному або звуковому вигляді; **за можливістю кількісної оцінки інформації:** кількісна інформація; якісна інформація; **за часовим періодом:** історична інформація; поточна інформація; прогнозна інформація. Типи політичних маркетингових досліджень.

Системотворчі елементи політичного ринку: виборці; політики; різноманітні механізми, що забезпечують взаємодію виборців і політиків. **Використання ЗМІ у виборчій кампанії. Стратегічне позиціонування політичного продукту.** Мета стратегічного позиціонування.

План семінарського заняття

1. Прийоми та технології політичного маркетингу.
2. Роль маркетингових досліджень у політиці.
3. Політична маркетингова інформаційна система (ПМІС). Використання ЗМІ та інструментів сегментації у виборчих кампаніях.
4. Стратегічне позиціонування політичного продукту.

Теми рефератів, доповідей і контрольних робіт

1. Роль політичної маркетингової інформаційної системи у виборчих кампаніях.
2. Стратегічне позиціонування політичного лідера: методи і приклади.
3. Сегментація політичного ринку: особливості та інструменти.
4. Використання ЗМІ як інструменту політичного маркетингу.
5. Використання соціальних мереж у просуванні політичного продукту.

Тестові, творчі або практичні завдання

1. Що є головною функцією ПМІС?

- а) зберігання фінансової звітності партій;
- б) збір, обробка й аналіз політичної інформації;
- в) проведення виборів;
- г) забезпечення інформаційної безпеки.

2. Що є головним принципом сегментації політичного ринку?

- а) створення універсального повідомлення для всіх виборців;

- б) вибір адресних груп для цільової агітації;
- в) уникнення інформаційної взаємодії з виборцями;
- г) використання виключно соціальних мереж.

3. Що визначає ефективність стратегічного позиціювання політичного продукту?

- а) випадковий вибір електоральних груп;
- б) знання уподобань виборців і конкурентного середовища;
- в) використання лише платної реклами;
- г) повна відмова від використання ЗМІ.

4. Яка стратегія використовується для боротьби з конкурентами в політичному маркетингу?

- а) антимаркетинг;
- б) прямий маркетинг;
- в) позиціювання;
- г) латентний маркетинг.

Література

1. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг. Київ: МАУП, 2001. 216 с.
2. Головаха Є., Паніна Н. Соціальні зміни в Україні: пострадянська деінституціоналізація і особливості становлення нових соціальних інститутів. *Політична думка*. 2001. № 4. С. 3–24.
3. Єхніч А. Електоральний простір: поняття, сутність, структура. *Віче*. 2008. № 4. С. 20–22.
4. Полторак В. Політичний маркетинг і організація виборчої кампанії. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2002. № 1. С. 61–79.
5. Шведа Ю. Вибори від А до Я: настіл. кн. менеджера виборчої кампанії. Львів: Астролябія, 2015. 383 с.
6. Юрченко Є. Стратегії електорального циклу у виборчих технологіях. *Держава і політика*. 2008. № 39. С. 733–736.

ЗАПИТАННЯ НА ІСПИТ

1. Класифікація визначень зв'язків з громадськістю.
2. Зв'язки з громадськістю (PR) і суміжні дисципліни.
3. Принципи та функції зв'язків з громадськістю.
4. Особливості сучасного політичного консульства.
5. Види політичного консульства.
6. Правове забезпечення зв'язків з громадськістю, закони та нормативні акти.
7. Нормативно-правова база функціонування PR-служб в Україні.
8. Професійна етика.
9. Політичні технології: сутнісні особливості, типологія.
10. Вибірчі технології: сутність та різновиди.
11. Спеціальні маркетингові дослідні методики.
12. Методи збирання первинної інформації у політичних маркетингових дослідженнях.
13. Технологічні аспекти політичного маркетингу.
14. Вибірчий маркетинг.
15. Державна політика і демократичне врядування.
16. Зміст державної політики. Цикл вироблення політики.
17. Аналіз політики: ідентифікація проблем і питань політики.
18. Аналіз стейкхолдерів. Консультації з громадськістю.
19. Технології артикуляції та агрегування інтересів. Групи інтересів.
20. Функції груп інтересів.
21. Поняття «імідж» та основні іміджеві характеристики.
22. Етапи формування іміджу.
23. Іміджева політична кампанія.
24. Типологія політичних іміджів.
25. Структура політичного іміджу.
26. Додаткові елементи формування іміджу.
27. Формування іміджу організації та політичних лідерів.
28. Технологія формування іміджу політичної організації та лідерів.
29. Сутність та зміст SWOT-аналізу.
30. SWOT-аналіз як комплексний аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників особистості.
31. Особливості використання методики SWOT-аналізу в політичному менеджменті.
32. Теоретичні засади лобізму.
33. Особливості та ознаки лобізму.
34. Структура, методи та різновиди лобізму.

35. Позитивні та негативні риси лобізму.
36. Функції лобізму. Модель лобістського процесу.
37. Сутність і природа соціально-політичних конфліктів.
38. Механізми управління конфліктами.
39. Сутність переговорів. Типологія переговорів.
40. Роль особистості на переговорах.
41. Сутнісні характеристики категорії «Інформаційне суспільство».
42. Огляд основних теорій інформаційного суспільства.
43. Інформаційні технології в прийнятті політичних рішень.
44. Інформаційні технології, вироблення і прийняття політичних рішень.
45. Політична маркетингова інформаційна система та політичні маркетингові дослідження.
46. Види інформації, використовуваної у політичному маркетингу. Типи політичних маркетингових досліджень.

Навчальне видання

Примуш Микола Васильович
Скороход Олексій Петрович

ПОЛІТИЧНИЙ КОНСАЛТИНГ

Методичні рекомендації для здобувачів ОС «Магістр»
спеціальності С2 Політологія

Редактор О. А. Солдатова
Технічний редактор О. К. Гомон

Підписано до друку 20.11.2025 р.
Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк – цифровий. Умовн. друк. арк. 2,67.
Тираж 30 прим. Зам. № 37.

Донецький національний університет імені Василя Стуса
21021, м. Вінниця, вул. 600-річчя, 21.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру
серія ДК № 5945 від 15.01.2018 р.